MARKETING AMBIENTAL COMO UMA VANTAGEM COMPETITIVA EM EMPRESAS HOTELEIRAS

ENVIRONMENTAL MARKETING AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN HOTEL COMPANIES

MARKETING AMBIENTAL COMO UNA VENTAJA COMPETITIVA EN EMPRESAS HOTELERAS

Adjane De Araújo Machado[1]

Rafaella Soares Espínola[2]

RESUMO

A proposta desse artigo é refletir sobre o marketing ambiental como uma resposta estratégica das empresas hoteleiras às atuais tendências de preservação do meio ambiente. Tendo em vista o turismo como setor econômico de considerável expansão e a necessidade de desenvolver a atividade de forma sustentável diante de seus impactos, o marketing ambiental no setor hoteleiro reflete o interesse do empreendimento em promover ações que minimizam os efeitos negativos da atividade, através da adoção de tecnologias e posturas ecologicamente corretas. Nesse sentido, torna-se possível agregar valor comercial na oferta de produtos e serviços, contribuir com o meio ambiente, conquistar clientes conscientes e sensibilizar consumidores ainda não comprometidos com as causas ambientais.

Palavras-chave: Marketing ambiental; vantagem competitiva; hotelaria.

SUMMARY

This paper aims to reflect about environmental marketing as a strategic response of hotel companies to current tendencies of preservation of the environment. Considering tourism as economic sector in considerable expansion and the need to develop activity sustainably before their impacts, environmental marketing in the

[1] Professora da Escola Estadual Presidente Médici, Mestra em Desenvolvimento e Meio Ambiente - UFPB, Graduada em Turismo pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP. E-mail: adjanearaujo@gmail.com.

[2] Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Graduada em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Graduada em Relações Internacionais pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. E-mail: rafaellafr@hotmail.com.

hotel sector reflects the interest of the enterprise to promote actions that minimize the negative effects of the activity, through adoption of technologies and attitude ecologically correct. Accordingly, becomes possible to add commercial value in offering of products and services, to contribute with the environment, to conquer aware customers and to make consumers aware who are not committed with environmental activist.

Keywords: Environmental marketing; competitive advantage; hotel business.

RESUMEN

La propuesta de este trabajo es reflexionar sobre el Marketing ambiental como una respuesta estratégica de las empresas hoteleras con las tendencias actuales de la preservación ambiental. Considerando el turismo como un sector económico de gran expansión y la necesidad de desarrollar una actividad sostenible ante sus impactos, Marketing ambiental en el sector hotelero refleja el interés del proyecto para promover las acciones que reduzcan los malos efectos, mediante la adopción de las tecnologías y las posturas favorables al ambiente. Por tanto, se hace posible añadir el valor comercial en las ofertas de productos y servicios, contribuir con el ambiente, ganar clientes conscientes y sensibilizar a los consumidores aún no se han comprometido con las causas ambientales.

Clave: Marketing ambiental; ventaja competitiva; hotelería;

INTRODUÇÃO

A atual e notável preocupação com as questões ambientais, especialmente, do ponto de vista ecológico, tem despertado mudanças no perfil de consumo na sociedade e colocando em evidência a necessidade das empresas assumirem ações de responsabilidade socioambiental frente à temática de preservação da natureza, do verde e dos diversos ecossistemas. Tal exigência no mercado, apesar de demandar inovações – sobretudo tecnológicas – na oferta de produtos e serviços, vem se tornando uma vantagem competitiva no setor hoteleiro, através da adoção das estratégias do marketing ambiental (ESPÍNOLA, 2009).

O marketing ambiental, de acordo com Dias (2008), propõe uma nova visão de mercado, uma vez que, pressupõe o interesse empresarial na aplicação de uma conduta ecológica – centrada na relação harmoniosa entre sociedade e natureza – nos meios de produção de bens e serviços, e nos padrões de consumo. Por esse

motivo, investir no marketing ambiental tem sido uma forma de diferenciação, além de uma oportunidade de melhorar a reputação da empresa, aumentar a consciência de marca, fidelizar o cliente e obter destaque na exposição midiática (KOLTER, 2006).

No que diz respeito ao setor hoteleiro, apesar de se tratar de uma estratégia ainda incipiente (ESPÍNOLA, 2009), o marketing ambiental se apresenta de forma vantajosa diante da importância da sustentabilidade no desenvolvimento da atividade turística, pois, de acordo com Beni (1998), o turismo é uma atividade que está diretamente relacionada à produção e ao consumo dos recursos naturais, históricos e culturais de uma destinação, e sofre profundas influências com as transformações globais – no nível econômico, político, tecnológico e ambiental. Por isso, "o hotel é uma empresa de prestação de serviços que se diferencia completamente de outros estabelecimentos industriais ou comerciais" (BENI, 1998, p. 187) o que exige, portanto, uma ação diferenciada – de marketing ambiental – na prestação dos seus produtos e serviços.

No setor da hotelaria, o marketing auxilia o hoteleiro a melhor gerir seu empreendimento através da captação dos desejos e necessidades de seu público-alvo para melhor adaptar o hotel a estes anseios. Da mesma forma, ajuda o hoteleiro a tomar decisões importantes face à concorrência e auxilia a melhor captar as transformações sociais e melhor compreender as particularidades dos produtos oferecidos pelo hotel (CASTELLI, 1991). Como um dos grandes desafios da hotelaria atual é não temer as mudanças globais, mas se preocupar em enfrentá-las e gerenciá-las, os hotéis que desejam agradar sempre seus clientes estão em constante inovação, adaptando suas instalações as novas tendências do mercado.

Assim, o marketing ambiental, surge como uma ferramenta inovadora para que as empresas hoteleiras possam se diferenciar dos seus concorrentes, fornecendo ao mercado consumidor uma nova opção de produtos e serviços ecologicamente corretos e sustentáveis (ESPÍNOLA, 2009). É nesse contexto, que o presente artigo faz uma discussão teórica sobre o marketing ambiental como uma ferramenta de vantagem competitiva para os empreendimentos turísticos hoteleiros, que buscam compatibilizar desenvolvimento produtivo com proteção ambiental.

Conceituando o Marketing Ambiental

Influenciado pelos debates ecológicos da década de 1970, o marketing ambiental ou verde surgiu como uma vertente do marketing preocupada com as questões ecológicas e com a parcela de consumidores que buscam produtos e serviços ambientalmente responsáveis. Também denominado de marketing ecológico, ecomarketing ou marketing sustentável, suas ações se interpretam com a ética e a responsabilidade social, objetivando o bem estar da sociedade e, especialmente, dos consumidores (LUÍNDIA, 2008).

De acordo com Dias (2008), o marketing ambiental possui dois aspectos: o marketing de cauda social e o marketing comercial. No primeiro caso, ele se volta para o incremento de novos valores na sociedade e preservação do meio ambiente, objetivando "modificar os comportamentos prejudiciais ao meio ambiente, contribuir para a mudança de valores na sociedade, estimular ações benéficas ao meio ambiente, informar sobre temas ambientais e promover o desenvolvimento sustentável" (DIAS, 2008, p.77). No segundo caso, ele é considerado uma ferramenta de gestão que agrega novos elementos de competitividade, onde as empresas se adaptam ao aumento da demanda por produtos e processos ambientalmente responsáveis (DIAS, 2008). Estas duas faces do marketing ambiental, ou seja, a ética e a visão mercadológica são combinadas em muitas estratégias empresariais.

Kotler (2006) explica que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais, o que torna necessário a elaboração, por parte das empresas, de programas de marketing específicos para cada segmento. Assim, faz-se necessário a identificação do público-alvo e dos ninchos de mercado para promoção e comercialização dos diversos pordutos e serviços (LUÍNDIA, 2008). Como as questões relacionadas ao meio ambiente vem se tornando uma causa planetária, com as estratégias de marketing ambiental as empresas agregam valor a sua imagem, conquistam públicos diversificados – idade, sexo, classe social, cultura e religião – e também se tornam mais competitivas no mercado, como explica Dias (2008, p.75):

> Podemos definir o marketing verde como um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferece a empresa em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

Para tanto, esse tipo de marketing, muitas vezes, desenvolve ações de demarketing – que objetivam a promoção negativa de um produto de forma a reduzir seu consumo – e a disciplinarização do consumo, no intuito de disseminar a ética e o compromisso ambiental entre as empresas e os consumidores. O meio ambiente se torna, então, uma causa social assumida por diversas empresas que adotam estratégias de marketing ambiental para fortalecer sua imagem de responsabilidade social. Tais estratégias objetivam aumentar a aceitação de idéias ecologicamente corretas, modificar crenças, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao meio ambiente, implicando em uma mudança real da sociedade (DIAS, 2008).

Nesta concepção, o marketing verde é visto como “o processo holístico de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades de clientes e da sociedade, de um modo lucrativo e sustentável” (BAKER, 2005, p. 518). Alguns autores entendem que antes de adotar um programa de marketing ambiental, as empresas devem incorporar o compromisso de gestão ambiental na sua organização, o que pressupõe uma mudança qualitativa empresarial percebida através da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa.

As empresas podem atuar como agentes de marketing social influenciando a adoção de ideias ambientalmente corretas e agregando valor a sua imagem de diversas formas, como sugere Dias (2008):

1. Apoiando causas ecológicas não relacionadas com nenhum de seus produtos;
2. Contribuindo com a adoção de ideias ecológicas de vanguarda que visam alcançar resultados a médio e longo prazo;
3. Vinculando seus produtos e processos com ideias ambientalmente corretas;
4. Patrocinando prêmios às boas iniciativas em prol do meio ambiente.

Na prática, as empresas podem, desta forma, apoiar espécies da fauna e flora em extinção, diminuir o consumo de energia, água e produtos nocivos ao meio ambiente, utilizar produtos recicláveis, ou ainda, patrocinar ações ambientalmente responsáveis, a exemplo do Prêmio Ambiental Von Martius[3].

Entre as principais funções do marketing ambiental, é possível destacar, de acordo com Dias (2008), algumas como: a informativa (sobre temas ambientais e processos ecológicos), a educativa (realizada através do processo informativo), a estimuladora (de ações benéficas ao meio ambiente) e a modificadora (de comportamentos e valores sociais).

Dentre as funções específicas, o marketing ambiental objetiva orientar o consumo dos consumidores para produtos ambientalmente responsáveis. Nesta visão, o mix de marketing da organização deve incorporar objetivos ecológicos em cada um de seus componentes (produto, preço, distribuição e promoção) de forma a envolver todas as atividades da organização neste processo.

O Marketing Ambiental é capaz de sustentar a imagem de uma empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ambiental junto à sociedade, fornecedores, funcionários e mercado, ou seja, esse tipo de marketing pode ser considerado uma ferramenta da gestão, visando à adoção de políticas ambientais em toda a empresa por meio de estratégias que vão além da publicidade e divulgação dos produtos e serviços.

Dias (2008) acredita que um modelo de política a ser adotada no âmbito do marketing ecológico deve contemplar, pelo menos, a promoção da criação de produtos ecológicos, a adoção de práticas que levem em consideração os recursos limitados, o desenvolvimento de ações de educação ambiental, a consideração da importância da estabilização dos ecossistemas, a busca de alternativas que ajudem a preservar e conservar a natureza e a articulação da política organizacional com as políticas públicas ambientais.

[3] Prêmio promovido anualmente pela Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha visando reconhecer o mérito de iniciativas de empresas, do poder público, de indivíduos e da sociedade civil que promovem o desenvolvimento econômico, social e cultural com respeito ambiental (DIAS, 2008).

O Marketing ambiental e sua importância para o turismo

Entendido como uma atividade capaz de modificar estruturas espaciais e socioeconômicas, criar novas formas de desenvolvimento e gerar beneficios, o turismo envolve uma série de transformações diretas e/ou indiretas no cenário ambiental onde a atividade se realiza (BENI, 2003). Por ese motivo, torna-se fundamental a gestão e o planejamento da atividade para evitar impactos sobre os meios visitados e manter a atratividade dos recursos do destino (RUSCHMANN, 1997).

De acordo com Dias (2003) e Ruschmann (1997, p.19), o impacto do turismo sobre a sociedade e o meio ambiente é inegável, principalmente, porque estes últimos são considerados a "matéria prima da atividade". Desta forma, surge à necessidade da "conservação dos recursos turísticos naturais" e da adoção de medidas que contemplem o conceito de "turismo sustentável" – definido como "maximização e otimização da distribuição dos benefícios do desenvolvimento econômico baseado no estabelecimento e na consolidação das condições de segurança, sob as quais serão oferecidos os serviços turísticos, para que os recursos naturais sejam mantidos, restaurados e melhorados" (BENI, 1998, p.61).

Tendo em vista que o turismo voltado para a natureza - como o ecoturismo, o etnoturismo, o turismo rural ou o turismo de aventura - foi o que mais cresceu no final do século XX, visto que as pessoas procuram cada vez mais qualidade de vida fora dos grandes centros urbanos, a relação harmônica entre sociedade e natureza torna-se uma das grandes tendências para o setor turístico e hoteleiro, fortalecendo o aumento da consciência ambiental nos consumidores.

Diversos autores (BENI, 2003; RUSCHMANN, 1997) citam como medidas que contribuem para diminuição dos impactos ambientais causados pelo turismo: o controle, redução e eliminação de substâncias nocivas ao ambiente natural, o respeito aos interesses das populações locais, o cuidado com as áreas protegidas ou ameaçadas, entre outras. Essas práticas têm o intuito de melhorar a qualidade de vida da comunidade receptora, além de proporcionar para os turistas uma experiência diferenciada.

Nesse intuito, o marketing ambiental abrange desde a criação até a promoção de ferramentas de gestão ambiental fundamentadas na sustentabilidade dos recursos utilizados (DIAS, 2008). De acordo com Dias (2008, p.118), um produto poderá ser definido como ecológico "quando cumprir as mesmas funções dos produtos equivalentes, mas causando um prejuízo perceptivelmente menor ao longo de todo o seu ciclo de vida, tanto na produção, como no consumo e na eliminação final". Nele, está associada, a comercialização de ideias ecológicas, ou seja, ideias ambientalmente corretas que podem influenciar diretamente o comportamento dos consumidores.

O preço do produto turístico ecológico pode envolver um custo maior destinado a preservação dos ecossistemas. O preço mais elevado também é utilizado como uma forma de limitar o número de visitantes, cujo objetivo principal é garantir que a capacidade de carga local seja respeitada (RUSCHMANN, 1997). Em relação à distribuição do produto turístico ecológico, a peculiaridade em relação aos outros produtos tradicionais consiste no destaque aos cuidados de manutenção da filosofia do marketing verde em todo o processo, demonstrando tais cuidados com o ambiente em todos os pontos de venda (DIAS, 2008).

A promoção do produto ecológico turístico, por sua vez, é a parte mais visível do marketing ambiental e possui um papel fundamental na apresentação destes produtos, "devendo ter um forte compromisso com a verdade e ser praticada tendo como parâmetros os valores éticos ambientais" (DIAS, 2008, p.157). Os principais instrumentos de promoção de produtos ecológicos são a publicidade, as relações públicas, a venda pessoal, o marketing direto, a promoção de vendas e o patrocínio.

A promoção deste aspecto organizacional traz benefícios como a redução de custos (através da implementação de práticas de redução de energia e água, por exemplo), a facilidade na obtenção de créditos financeiros (favorecida pela imagem de credibilidade ambiental e pública) e cria uma imagem positiva da empresa. Este tipo de marketing também é entendido como um instrumento de educação ambiental incentivando a consciência ecológica e consumo sustentável por parte dos consumidores (DIAS, 2008).

É importante salientar que a preocupação com o meio ambiente valoriza todos os produtos turísticos e não só os destinos que exploram o turismo de base

natural. A utilização do marketing ambiental em todos os segmentos também agrega valor aos produtos tradicionais, pois, nesta perspectiva, estes produtos ficam associados a uma melhor qualidade de vida e respeito ao meio ambiente.

Como lembra Dias (2008), uma das maiores tendências do marketing turístico ambiental atual é a busca de certificação com a criação de selos de qualidade atestados aos produtos. Além disso, as parcerias com ONGs reconhecidas e respeitadas também garantem maior legitimidade a estas ações. Diante disso, o marketing ambiental surge como uma alternativa de utilização dos recursos naturais de forma sustentável, agregando valor a sua imagem e colaborando com o desenvolvimento holístico do turismo.

Implicações do Marketing Ambiental na hotelaria

Na prática empresarial, a consciência ambiental passou a ser bastante valorizada e cobrada pela sociedade, pelos parceiros comerciais, os governos e as organizações não governamentais. Além disso, tornou-se um argumento de propaganda para muitas empresas, pois adoção de práticas centradas na redução de energia, reciclagem, acompanhamento do ciclo de vida do produto e redução da matéria-prima, são ações pelas quais as empresas se promovem. O fato é que as empresas que investem na gestão e no marketing ambiental ganha em produtividade, respeito, visibilidade, credibilidade e pode, ainda, aumentar suas vendas e receber linhas de créditos com maior facilidade (KOTLER, 2006).

Esta postura na hotelaria contribui com no projeto de desenvolvimento turístico sustentável, que, segundo a OMT (*apud* RUSCHMANN; SOLHA, 2004, p.103) “concilia as necessidades dos atuais viajantes e regiões hospedeiras, enquanto protege e mantém a oportunidade para gerações futuras”. Segundo Middleton (2002), para enfrentar a concorrência no setor hoteleiro as empresas precisam comercializar e diferenciar seus produtos e serviços com valores e identidades particulares, percebidos pelos clientes como um valor agregado. Desta forma, o marketing ambiental, além da ética empresarial, esta prática é vista como uma estratégia de diferenciação e competitividade mercadológica.

Atualmente vários empreendimentos hoteleiros estão buscando assumir uma postura responsável para operar no mercado turístico, pois reduzindo os impactos negativos, a empresa diminui os custos operacionais de suas instalações, que, segundo Cooper et. al (2001), demandam um largo consumo de água, energia, descarte de resíduos, obtenção de modernas tecnologias, entre outros recursos. Além disso, conforme Santos, Souza e Barbosa (2013), os hotéis produzem uma grande quantidade de resíduos sólidos – embalagem e sobras de comida, resíduos de limpeza e manutenção – que podem contaminar a água, o solo e o ar. Nesse sentido, os hotéis que se movem para uma atitude ecologicamente correta, criam uma imagem oportuna para empresa, evitam problemas com a legislação e garantem o equilíbrio ambiental do destino turístico (SANTOS, SOUZA e BARBOSA, 2013).

Para Viegas (2013) o setor hoteleiro é um dos principais componentes do produto turístico, e sua integração na gestão ambientalmente correta, seja por código de conduta, ecoetiquetas ou sistemas de gestão ambiental - SGAs, pode contribuir para o fomento da sustentabilidade do meio ambiente e para o potencial de uma atividade com grande repercussão socioeconômica na atualidade. A autora analisa os empreendimentos hoteleiros em Algarve, principal região turística de Portugal, e afirma que a prática de responsabilidade ambiental das empresas representa um contributo significativo para um desenvolvimento mais sustentável do turismo.

No Brasil, o hotel Villa Rossa, em São Paulo, é um exemplo de empresa hoteleira que se compromete com o desenvolvimento de ações de responsabilidade ambiental, social e comunitária. Através do projeto Vila Darcy Penteado, por exemplo, o hotel desenvolve ações no bairro e na comunidade locais (construção de um portal; despoluição visual das ruas, retirada de placas publicitárias; etc.). E através de uma parceria com Fundação S.O.S. Mata Atlântica contribui com a produção de 10.000 mudas de árvores nativas e com a neutralização da emissão de carbono.

Outras ações nos empreendimentos hoteleiros para reduzir impactos ambientais, estão relacionadas à captação e armazenamento de águas pluviais; ao uso de placas solares e luminárias com sensor de presença; a coleta seletiva de

resíduos; a utilização de produtos de limpeza com características biodegradáveis; o revezamento dos elevadores entre os andares pares e ímpares; o uso de ventilação natural; a adoção de projetos de educação ambiental que chamem atenção para a poluição, ao esgotamento dos recursos naturais renováveis e necessidade de compromisso da sociedade diante desses problemas; etc.

Segundo Zenone (2006), o mercado ecológico vem se transformando em uma grande força para a economia, chamando atenção cada vez mais de empresas e empresários para o fato de que além da força da lei, existe a força do mercado, vinda do consumidor, que acaba buscando as marcas que detêm a preocupação ecológica. Uma empresa ecologicamente correta não só deve criar sistemas de produção baseados nesses conceitos, mas também obrigar seus fornecedores a adotar tais práticas, aumentando assim o poder da ação.

É importante que os profissionais de marketing entendam o impacto do marketing ambiental sobre a empresa e os clientes, e o conhecimento das forças e fraquezas que o desempenho ecológico proporciona para a empresa. As empresas que adotarem melhorias ambientais e sociais para seus produtos e/ou serviços poderão não só responder as necessidades dos clientes e conquistá-los, como se manter e possuir vantagens competitivas no mercado.

Considerações finais

A força que as questões ambientais vem ganhando nos diversos setores – políticos, econômicos, filantrópicos, acadêmicos e midiáticos – na sociedade é inegável, pois o cenário atual é marcado por diversos tipos de poluição, exploração predatória dos recursos, desigualdades sociais, consumo de massa, entre outros fatores. Tais processos são responsáveis para a chama “crise ambiental”, que ecoa a necessidade de construir uma nova ética planetária, que desperte para consciência e o respeito ambiental.

Nesse contexto, sendo o marketing um dos principais recursos estratégicos nas atuais organizações, o planejamento dessa ferramenta voltado para o equilíbrio entre crescimento econômico e meio ambiente, torna-se um estímulo empresarial

para competir no mercado com ética e compromisso em busca de uma sociedade mais sustentável.

No que diz respeito ao turismo, sobretudo, as empresas hoteleiras, o marketing ambiental tem se tornado uma promissora estratégia de diferenciação, já que a atividade demanda na sua realização: obras de infraestrutura, manejo de recursos, modificações na paisagem; e na sua prática: fluxo de visitantes, alteridade cultural, etc. (BENI, 2003). Assim, o planejamento ambiental se torna importante na condução da atividade turística hoteleira.

Contudo, é importante lembrar que, conforme explica Luíndia (2008), o termo "eco" tem se mostrado "mágico" para a indústria turística e, muitas vezes, sendo utilizado sem que a "etiqueta eco" ou a imagem da empresa correspondam a indicação real de compromisso com o turismo sustentável. Para a autora trata-se de um anti-marketing ecológico, vinculado a imagens falsas que omitem ações de impactos negativos ao meio ambiente.

Dessa forma, a sensibilização e a percepção crítica dos consumidores devem ser trabalhadas, no intuito de influenciar seu poder de comprar, bem como, estimular a divulgação da oferta de forma transparente e ética (LUÍNDIA, 2008). Vale lembrar também que, a responsabilidade ambiental das empresas hoteleiras não remete apenas ao desenvolvimento da atividade turística em áreas naturais, pois, os impactos negativos do turismo, que precisam ser minimizados, acontecem nas suas diversas áreas de ocupação – urbana, rural, litorânea, ecológica, etc. Assim, a responsabilidade ambiental deve ser incorporada nas diversas atividades humanas e nos diversos meios produtivos, bem como, a consciência pela sustentabilidade do meio ambiente precisa ser disseminada entre todos na sociedade.

Referências

BAKER, Michael. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2005.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Ed. Senac, 2003.

CASTELLI, Geraldo. **Marketing hoteleiro**. Caxias do Sul: EDUCS, 1991.

COOPER, Chris et al. **Turismo, princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

DIAS, Genebaldo Freire. **Educação ambiental**: princípios e práticas. 8 ed. São Paulo: Gaia, 2003.

ESPÍNOLA, Rafaella Soares. **Marketing ambiental e sua influência no processo de decisão de compra dos consumidores:** um estudo decaso no Ambassador Flat, João Pessoa-PB. (Monografia) Universidade Federal da Paraíba. Centro de Ciências Humanas Letras e Artes. João Pessoa, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo, 2006.

LANGER, Alexandre. **Estratégia:** a ameaça "radical verde". Disponível em: <http://estrategiaverde.blogspot.com/2008/05/estratgia-ameaa-radical-verde.html>. Acesso em: 15/12/2008.

LUÍNDIA, Luiza Azevedo. **Anti-marketing ecológico e irresponsabilidade social e ambiental**: o caso da Chapada dos Guimarães. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Natal, RN. 2008. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0361-1.pdf> Acesso em: 05 de Abr. 2013.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo:** teoria & prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene; SOLHA, Karina Toledo. **Turismo:** Uma visão empresarial. São Paulo: Mande, 2004.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável:** a proteção do meio ambiente. São Paulo: Papirus, 1997.

SANTOS, C. B. N; SOUZA, M. T. S.; BARBOSA, R. J. **Gestão ambiental em empreendimentos hoteleiros**: análise de práticas e de resultados em um estudo de casos múltiplos. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos06/631_SEGeT.pdf> Acesso em: 23 de Jan. de 2013.

VIEGAS, Maria Margarida Arrais. **Instrumentos de turismo sustentável**: práticas ambientais no sector Hoteleiro do Algarve. Disponível em: <http://www.dosalgarves.com/revistas/N17/5rev17.pdf> Acesso em: 23 de Jan. de 2013.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.