
LA GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA PROVINCIA SUR DE BRASIL

Adalberto dos Santos Júnior¹

adalberto.santos@ufpel.edu.br - Universidad Federal de Pelotas - Rio Grande do Sul, Brasil

María del Pino Medina Brito²

pmedina@dede.ulpgc.es - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - Las Palmas de Gran Canaria, España

RESUMEN

La investigación analiza en qué medida las acciones relacionadas con la sostenibilidad adoptadas por los establecimientos de hospedaje de la región Sur de Brasil –Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná– se adecúan a la norma de Gestión Sostenible en Medios de Hospedaje (NBR 15.401), actualmente vigente en Brasil. Para su realización fue utilizado el método de investigación bibliográfica; artículos, libros y revistas sobre el tema. Asimismo, se recogieron datos secundarios de las webs de los establecimientos de hospedaje. Se analizaron 25 páginas web de las empresas consideradas verdes o sostenibles en la región sur de Brasil, teniendo en

1 Profesor Auxiliar, Curso Superior de Tecnología em Hotelaria, Centro de Integração do MERCOSUL, Universidade Federal de Pelotas - Pelotas - RS, Brasil. Titulado del Máster Internacional de Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - Las Palmas de Gran Canaria, España.

2 Profesora Contratada Doctora, Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Directora del Máster Universitario en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.

cuenta las principales acciones sostenibles o vinculadas a la preocupación medioambiental. Los resultados obtenidos reflejan la sensibilización hacia el medioambiente en el sector de la hostelería brasileño, si bien la implementación de la norma es desigual y todavía escasa en las regiones analizadas.

PALABRAS CLAVE

Sostenibilidad; Gestión Sostenible; Marketing Ambiental; Marketing Verde; Medios de hospedaje.

ABSTRACT

The research aimed to analyze the extent to which sustainability-related actions taken by the lodging establishments in the southern region of Brazil are suited to the standard “Sustainable Management in Means of Lodging” (NBR 15.401), currently in force in Brazil. For its realization, we used the method bibliographical research, articles, books and magazines on the subject. In addition, secondary data were collected from the websites of lodging establishments. We analyzed 25 websites of the companies considered greens or sustainable in the southern region of Brazil, taking into account the main actions related to sustainable or environmental concern. The results reflect the awareness towards the environment in the Brazilian hospitality sector, though the application of the norm is unequal and still scanty in the analyzed regions.

KEYWORDS

Sustainability; Sustainable Management; Environmental Marketing; Green Marketing; Means of lodging.

1. INTRODUCCIÓN

Ante un mundo cada vez más globalizado, algunos factores son inevitables en el proceso de gestión de las empresas, tales como: el aumento del uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC s), la

crisis energética y la escasez de recursos naturales, el cambio climático, el aumento de la competitividad global, las nuevas necesidades y deseos de los clientes, el crecimiento y el desarrollo de las ciudades, el desarrollo de nuevos mercados, el fortalecimiento de la economía de los países en desarrollo, la innovación, el aumento del consumo mundial, el crecimiento de la población mundial, la cuestión de la sostenibilidad, el aumento del flujo turístico internacional, etc. En este contexto de grandes transformaciones, las empresas desarrollan estrategias para proporcionar a sus stakeholders un valor superior, no solo mediante la excelencia de los productos y servicios, sino también por medio de la creación de un sistema de gestión sostenible.

En la visión de Kotler (2005), es necesario que las empresas gestionen un ambiente corporativo propicio a renovar y desarrollar nuevas formas de operar y competir en la nueva economía. Por su parte, Tachizawa y Andrade (2012), afirman que el consumidor del futuro, valorará el precio y la calidad de los productos, pero también y, principalmente, el comportamiento social y ambiental de las empresas fabricantes de productos y prestadoras de servicios.

De acuerdo con Kotler (2011), algunas cuestiones son muy importantes en la gestión de las empresas como la escasez de los recursos, el alto impacto de las empresas en el medioambiente y el marketing social y ambiental. Por lo tanto, las empresas hoteleras y extra-hoteleras deben hacer cambios drásticos en su investigación y desarrollo, en la forma de prestación de los servicios y en las prácticas comerciales, en la gestión de los costes y finanzas, y no pueden olvidarse de la sostenibilidad.

Es por ello que las empresas, en la actualidad, implantan nuevos modelos de gestión y, fundamentalmente, comunican a los stakeholders todo lo relativo a sus acciones sostenibles, incluyendo las dimensiones económica, social y ambiental, como estrategias de competitividad y diferenciación de mercado.

Para Tachizawa y Andrade (2012), como resultado de esas tendencias globales, ejemplos del surgimiento del mercado verde, se hace necesaria la creación de programas de certificación ambiental y a la instauración del sello verde para determinados tipos de productos o servicios.

La investigación se encuadra en una primera aproximación descriptiva de lo que tiene lugar hoy en día en los establecimientos de hospedaje de la provincia Sur de Brasil en cuanto a las acciones relacionadas con la sostenibilidad adoptadas y si se adecúan a la norma de Gestión Sostenible en Medios de Hospedaje (NBR 15.401) actualmente vigente en Brasil. Específicamente, se estudia el perfil de las empresas de hospedaje de la región sur por medio del análisis de sus respectivas homepages, se citan las acciones sostenibles adoptadas, se verifican los principales sellos o certificaciones otorgadas y se identifican los principales elementos que configuran la página web del hotel y que responden al propósito de transmitir su preocupación por el medioambiente.

Según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas (IBGE), la provincia Sur, es una de las cinco regiones que integran Brasil, siendo considerada como la menor del país, con una superficie de 576,409.6 kilómetros cuadrados, con una población total de 27.386.891 habitantes. La región está formada por los estados de Paraná (PR), Santa Catarina (SC) y Rio Grande do Sul (RS). El clima templado es frecuente en esta región, siendo responsable de las temperaturas más bajas en el invierno brasileño.

Muchas ciudades de esta región fueron colonizadas por alemanes e italianos, por lo tanto, posee una fuerte influencia de la cultura marcada por dichos países europeos. Con relación al turismo, destacan las ciudades histórico-culturales del turismo con la arquitectura de la época de la colonización (comienzo tardío del siglo XIX), así como las fiestas tradicionales, las danzas, la música y la gastronomía, el turismo de sol y las ciudades costeras de playa, que tienen una gran infraestructura turística (aeropuertos, posadas, hoteles, parques, etc.), y el ecoturismo. Los destinos más populares son las playas de Florianópolis (SC), las ruinas Jesuitas-Guaraní-Misión de San Miguel (RS), la ciudad de Gramado y Canela en la región de las sierras (RS) y el Parque Nacional de Iguazu (PR), de entre otros.

Como se ha comentado anteriormente, la escasez de los recursos y el aumento de la competitividad de los destinos turísticos y consecuentemente de las empresas turísticas, los hoteles y establecimientos de hospedaje necesitan crear soluciones sostenibles de manera que no solamente sobrevivan a las presiones del mercado, sino que crezcan y desarrollen sus

negocios. La región sur de Brasil es conocida por poseer muchas empresas de alojamiento sostenibles y la proximidad de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014 podría ser un incentivo para que los establecimientos de hospedaje desarrollen una gestión sostenible como estrategia de diferenciación.

2. LA GESTIÓN SOSTENIBLE

Dado que las empresas se puede clasificar como un sistema abierto, podemos afirmar que las mismas forman parte de un entorno referenciado por el autor Las Casas (2007) y afirmado por Lacombe (2003), que se compone de dos niveles el nivel macro y el micro, que interfieren directa o indirectamente, positiva o negativamente, en cualquier emprendimiento que se desarrolle, específicamente en el sector de la hostelería. Entre los factores del macroentorno se puede apuntar, con carácter general la economía, la política, la sociedad, la cultura, la tecnología, la ecología y el medio ambiente, el conocimiento y la demografía. El microentorno comprende los aspectos o factores que están más cerca de la empresa, a saber: los consumidores, proveedores, competidores y reguladores.

Es sabido que toda actividad económica, ya sea primaria, secundaria o terciaria, genera impactos en el medio ambiente natural, ya que las empresas operan como sistemas abiertos que influyen y son influidos por el ambiente externo. Kotler (2011) asevera la visión del Profesor Walter Georgio Scott (2005) respecto a los drásticos cambios ambientales: el cambio climático irreversible; el aumento de la degradación de la capa de ozono; la desertificación; la polución del agua; la reducción del agua potable; la depredación física y natural de los recursos a la explotación del petróleo, entre otros.

Esta preocupación por el medio ambiente se debe principalmente al concepto de desarrollo sostenible establecido por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y citado en el Informe Brundtland de 1987, donde se especifica que es necesario cumplir con las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras.

Como señalaron Lunkes y Rose (2012), la gestión sostenible de las empresas hoteleras y extra-hoteleras debe estar vinculada a las estructuras

existentes “para satisfacer las demandas de los clientes (calidad de las instalaciones y servicios), para obtener el desarrollo económico eficiente (los ingresos del medio ambiente, la reducción de costes) y al mismo tiempo, el desarrollo de prácticas responsables para el ambiente”. Entre algunas de estas prácticas ambientalmente responsables se pueden mencionar: el tratamiento de aguas residuales, el uso ecológicamente sostenible de los insumos, la reducción de gases de efecto invernadero, la reducción del consumo de agua y energía, reutilización de agua etc.

Para Kotler (2011) las prácticas sostenibles en las empresas mantienen los principios de que los deseos son culturalmente influenciados y formados fuertemente por el mercado y otras fuerzas; que la capacidad de carga del uso de la tierra es muy limitada pues los recursos naturales son finitos y frágiles; que la generación de residuos y la contaminación son factores muy agravantes a la sostenibilidad; y que la calidad de vida y la felicidad personal no siempre aumenta con un mayor consumo y satisfacción.

De acuerdo con el estudio de Foster et al. (2000) apuntado por Robinot y Giannelloni (2010), los sistemas de calidad a menudo incluyen recomendaciones para ayudar a los hoteles a mejorar su comunicación hacia sus consumidores. Tal investigación realizada con consumidores holandeses, alemanes e italianos, que resultó en la publicación del informe FEMATOUR (2000), ha demostrado una visión empírica de las actitudes de los turistas a los problemas ambientales en la industria de la hospitalidad. “De todas las personas entrevistadas, el 63 por ciento (el 73 por ciento de los alemanes), declaró que tenían en cuenta la información relativa a la protección del medio ambiente al elegir alojamiento”.

En la investigación de Robinot y Giannelloni (2010) se ha demostrado que los atributos ambientales ofrecidos por los hoteles en Francia fueron evaluados por los participantes del estudio, como “básicos”. Se mostró que estos atributos fueron vistos como una parte integral de la oferta de servicio, en lugar de como criterios de diferenciación.

3. EL MARKETING AMBIENTAL

En lo que respecta al marketing, según Las Casas (2007), se puede definir como el área de conocimiento que abarca todas las actividades relacionadas con las relaciones de intercambio, dirigidas a las necesidades y deseos de los consumidores con el fin de lograr ciertos objetivos de la organización o de los individuos, teniendo en cuenta el entorno de la operación y el impacto que estas relaciones tienen sobre el bienestar de la sociedad.

El verdadero marketing no está directamente conectado con el arte de vender o atraer a los clientes, tal como aseveran Kotler y Armstrong (2007). El objetivo del marketing es identificar y entender las necesidades y deseos de los consumidores, con el fin de satisfacerlos y generar utilidades y beneficios para los productores y para los accionistas. Por lo tanto, corresponde a las empresas invertir en la investigación de mercados para conocer mejor a sus clientes e identificar qué nuevas demandas de productos o servicios podrán ofrecer.

El entorno del marketing tiene que ver con las prácticas sociales y ambientales, como afirma Zenone (2006). El concepto abarca temas comunitarios, ecológicos, culturales, religiosos, políticos y deportivos, y se integra configurándose el concepto de Marketing Social. Para Zenone (2006), “la preocupación por el bienestar de la sociedad es la novedad, al ser un elemento clave en las estrategias de marketing. El bienestar se refiere a la norma que rige la actuación de las empresas sociales y la relación recíproca que se establece entre las empresas y la sociedad en su conjunto”.

Para minimizar o mitigar los impactos negativos, las empresas tratan de tomar medidas que sirvan como estrategias de Marketing Ambiental, o Marketing Verde o Green Marketing. De acuerdo con la AMA (American Marketing Association) define el marketing verde como el estudio de los aspectos positivos y negativos de las actividades de marketing en relación con la contaminación, el agotamiento de la energía y el agotamiento de recursos no renovables.

En el Marketing Verde o Marketing Ambiental las empresas deben ser conscientes de las siguientes etapas : Etapa de la obligación legal (cumplimiento de las leyes federales, estatales y municipales), el apoyo a las

actividades de prácticas ecológicas (participación de algún proyecto ecológico o apoyar alguna ONG), prácticas de patrocinio alguna actividad ecológica (disponibilidad de recursos financieros o la participación en cualquier actividad o proyecto), la etapa de incorporación de la conciencia ecológica en la gestión de la organización (que incorpora un sistema de gestión ambiental), y la etapa de ciudadano corporativo (realizando alianzas con instituciones públicas y privadas con el propósito de concienciación de la sociedad).

Los esfuerzos que realizan las unidades de alojamiento pertenecientes al sector terciario de la economía a través de la prestación de servicios pueden considerarse que pertenecen al compuesto mix de marketing de servicios. Basándonos en las ideas de Kotler (2011) y Loverlock, Wirtz y Hemzo (2011), se puede entender que el marketing sostenible hotelero es una herramienta de gestión que parte desde la concepción del servicio hasta la comunicación con los huéspedes. Haciendo una relación del compuesto mix de marketing con la sostenibilidad de los establecimientos hoteleros y extra-hoteleros, se puede verificar:

Producto: Desarrollo de nuevos servicios teniéndose en cuenta los materiales usados, sus fuentes y las huellas de carbono. El uso de productos biodegradables y desechables, así como la reutilización, a ejemplo de la cadena hotelera NH Hoteles que usa los corchos de los vinos en la construcción de paredes acústicas en sus unidades habitacionales. Demostrar su preocupación por el medioambiente realizando un uso eficiente de energía y materiales físicos y contribuyendo a causas de preservación ambiental. Participar en la educación de los clientes o huéspedes en el uso consciente y responsable de los servicios.

Precio: “Las empresas pueden crear un menú de ofertas que difieren en su nivel de respeto al medioambiente y fijar un precio en consecuencia. Los clientes ambientalmente involucrados pueden estar dispuestos a pagar más”. (KOTLER, 2011). Los clientes interesados en la sostenibilidad están más informados y preocupados con el ambiente natural y cultural, por eso pueden estar dispuestos a pagar un precio diferenciado.

Lugar: “Las empresas deberán tener en cuenta el emplazamiento de sus instalaciones de producción y distribución. Los distribuidores que persi-

güen la sostenibilidad pueden querer calificar los diferentes canales de distribución potencial, por su compromiso con las prácticas sostenibles”. (KOTLER, 2011). Asimismo, se le ofrece a los huéspedes canales virtuales que puedan facilitar el acceso y las transacciones comerciales.

Promoción: “Las empresas deberán tener en cuenta lo mucho que cambia su promoción del papel a Internet, basado en la idea de que la escritura consume papel, tinta y otros recursos”. (Kotler, 2011). La promoción deberá tener en cuenta el uso eficiente de los canales virtuales –homepages y redes sociales–, presentando además los servicios y las prácticas sostenibles.

Personas: La atención al cliente sobre los aspectos sostenibles es fundamental para superar las expectativas de los clientes. Por lo tanto, los establecimientos de hospedaje deben invertir en entrenamientos y capacitaciones constantes para sus empleados, en calificación ambiental y en valoración de la mano de obra local. Es fundamental estimular la formación de un equipo multicultural, formado por personas de la región y con diversidad cultural.

Evidencias Físicas: Los hoteles deben presentar una arquitectura totalmente integrada y respetuosa con la vida natural, y valoración de la cultura local. El uso de energías renovables y aprovechamiento del uso del agua y captación de agua de lluvias deben incluirse en un proyecto global de ingeniería para tratamiento de residuos sólidos y agua residuales, colectores de basura selectivos y preservación de las áreas naturales.

Procesos: Es fundamental incentivar la participación de los huéspedes en los servicios ofrecidos por las empresas de tal forma que la experimentación por medio de sistemas y equipamientos sostenibles haga que los clientes se concienten de la importancia de la sostenibilidad y de la necesidad de su implicación para protección del medioambiente.

4. CERTIFICACIÓN AMBIENTAL DE LOS MEDIOS DE HOSPEDAJE

Instalaciones de alojamiento deben cumplir con los aspectos legales de la región, que en Brasil se rige por la Política Nacional de Medio Ambiente (Ley 6938). Cada provincia o condado también tienen sus leyes ambientales, en los que debe enmarcarse cada establecimiento.

Con el fin de satisfacer las demandas de un mercado globalizado y competitivo, que comprende los consumidores cada vez más informados y sensibilizados con la causa “verde” o ambiental, los establecimientos de alojamiento pueden obtener certificaciones o sellos internacionales o nacionales, por instituciones certificadoras gubernamentales o empresas privadas. Entre los sellos ambientales internacionalmente reconocidos, se pueden destacar: la ISO 14001 (Sistema de Gestión Ambiental), el LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental), Rainforest Alliance Certified, Biosphere Hotel, Eco-Hotel, EMAS, Green Globe 21 (GG21), Eco Certified Tourism, Ecologo Certified, The Green Key, Green Seal Certified, Earth Check, Eco Label, Sello Verde 4 Rodas (Revista Brasileña 4 Rodas), Hospedaje Oficial de la FIFA, Sello EcoHospedagem (Portal Brasileño EcoHospedagem) etc.

En Brasil se encuentra vigente el sistema de certificación NBR 15401 (Gestión Sostenible en Medios de Hospedaje) de la ABNT (Asociación Brasileña de Normas Técnicas), que comprende las normas ISO 14001 e ISO 9001 (sistema de gestión de la calidad), y la ISO 16000 (sistema de responsabilidad social). Esta norma se basa en los principios de sostenibilidad y sirve como parámetro para las empresas de hospedaje.

Para que una empresa de hospedaje sea certificada como sostenible mediante la ABNT, organismo de certificación oficial y principal, debe reunir un gran número de requisitos, en primer lugar, la legalidad absoluta de la compañía en lo que respecta a los permisos y licencias de las diferentes administraciones para el nivel de la justicia laboral, los reguladores de salud, medio ambiente y economía.

5. METODOLOGÍA

Para realización de ese trabajo fue utilizado el método de investigación bibliográfica; artículos, libros y revistas sobre el tema. Asimismo, se recogieron datos secundarios de las webs de los establecimientos de hospedaje.

De acuerdo con el SBClass (Sistema Brasileño de Clasificación de Los Medios de Hospedaje), creado por el Ministerio de Turismo (2010), las empresas de alojamiento son clasificadas en siete tipos: (i) Hotel se refiere a la empresa que ofrece servicio de recepción, alojamiento con o sin comida,

ofrecida en unidades individuales y mediante el cobro de las diarias, (ii) Resort se trata de un complejo hotelero equipado con la infraestructura para el ocio y recreación que ofrece servicios de belleza, actividades físicas, y espacios integrados con la naturaleza, (iii) Hotel Hacienda debe estar ubicado en un área rural, y relacionado a la explotación de la agricultura que proporciona al cliente una experiencia de vida en el campo, (iv) Cama y Café se refiere al hospedaje en residencias familiares y ofrece servicio de desayuno y limpieza, (v) Hotel Histórico debe ser ubicado en un edificio histórico, conservado o restaurado, (vi) Posada es una empresa de hospedaje que debe tener un máximo de 30 unidades habitacionales o disponer de bungalós o chalets, (vii) Apart-hotel es un tipo de negocio que tiene salón y cocina en las unidades habitacionales.

Se analizaron 25 homepages de empresas consideradas ecológicas o sostenibles de la región sur de Brasil, mencionadas y registradas en el portal web EcoHospedagem, entre los meses de mayo y junio de 2013. Entre los veinte cinco establecimientos de hospedaje investigados, diez se refieren a las empresas ubicadas en el estado de Rio Grande do Sul, diez de la provincia de Santa Catarina, y cinco de la provincia Paraná.

El Portal EcoHospedagem, es un sitio de internet muy conocido y respetado en Brasil sobre Hotelería Sostenible, y que tiene como objetivo crear una aproximación de hoteles, hostales y resorts que desarrollan un trabajo serio de sostenibilidad entre los turistas, brasileños y extranjeros, que buscan alternativas más sostenibles para el alojamiento. Las empresas visitadas obtienen un sello verde y son expuestas en el portal.

La clasificación de las acciones como sostenibles o vinculadas a la preocupación medioambiental del establecimiento que se observaron en cada sitio web, se realizó teniendo en cuenta la norma brasileña de Gestión Sostenible en Medios de Hospedaje NBR 15.401.

Los criterios o indicadores seleccionados como base para la investigación, son los siguientes: la preparación de la empresa para las emergencias ambientales, la conservación de las áreas naturales del medio ambiente –la flora y la fauna–, la arquitectura y los impactos de la construcción del sitio, jardinería, residuos sólidos, residuos líquidos, emisiones y el ruido, la eficiencia energética, la conservación y la gestión del uso del agua, la

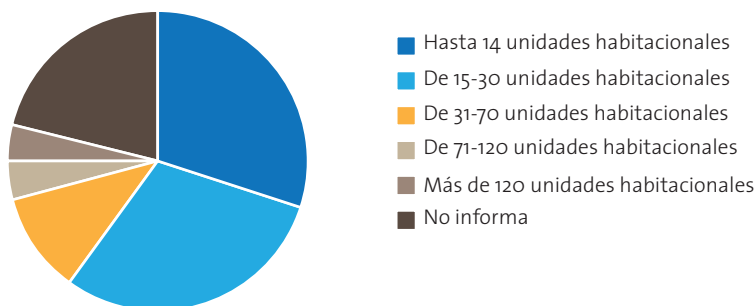
selección de los insumos, el apoyo y los incentivos a la comunidad local, la creación de puestos de trabajo e ingresos, buenas condiciones laborales, la apreciación de los aspectos culturales de la comunidad, la preocupación por la salud y la educación ambiental, el respeto y el aprecio de las poblaciones tradicionales, la viabilidad económica del proyecto, la calidad y la satisfacción del cliente, la salud y la seguridad de los clientes y el trabajo.

6. RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIONES

La investigación tuvo como objetivo recoger las acciones sostenibles llevadas a cabo por las empresas de alojamiento del sur de Brasil, concretamente las localizadas en las provincias de Rio Grande do Sul, Santa Catarina y Paraná, e identificar las que poseían alguna certificación medioambiental, ya fuera la norma NBR 15.401 o cualquier otra que reflejara su preocupación por la sostenibilidad y la preservación del medioambiente. La información de las empresas se recogió a través de sus homepages, como práctica de visualización de su gestión sostenible y de marketing ambiental.

Como se puede ver en el Gráfico 1, la mayoría de las empresas estudiadas son pequeñas, resultando que el 72% de ellas entrarían en la consideración de Posadas.

GRÁFICO 1. NÚMERO DE UNIDADES HABITACIONALES



Fuente: Elaboración propia (2013)

Como se puede observar en la Tabla 1, donde se exponen los indicadores de la norma NBR 15401 y los resultados en términos absolutos y relativos, la mayor preocupación de los establecimientos de hospedaje está vinculada a la preservación y cuidado con áreas verdes donde los mismos están ubicados (96%), seguido de la viabilidad económica (88%) y del paisajismo (84%) respectivamente. Es de destacar que la mayoría de las empresas investigadas se compone de medios de hospedaje pequeños, lo que proporciona este resultado peculiar. La posada u hotel sostenible debe preservar los recursos naturales, ya que estos sirven como lugares de interés turístico.

Con relación a la viabilidad económica, están incluidos la gestión de los costes, las estrategias de precios, el marketing, el plan de viabilidad económico-financiero entre otros. La dimensión de sostenibilidad más observada está muy vinculada a las cuestiones ambientales, tales como ahorro de energía y agua, lo que disminuye significativamente los costes. Además de eso, fue verificado también que la mayoría de las empresas informa claramente de sus tarifas.

El menor indicador presentado como práctica por las empresas en sus páginas web fue las acciones con la “Población Tradicional”, solamente el 12% del total de la muestra, tres de las veinticinco empresas realizan acciones para implicar a la población local, su cultura y sus costumbres. Las tres empresas se encuentran ubicadas en la provincia del Rio Grande do Sul.

En cuanto a la “Preparación y Emergencias Ambientales”, señalar que sólo cuatro empresas presentaron en sus páginas web la preocupación con ese aspecto, es decir el 16% de la muestra cumple ese requisito ya sea explícita o implícitamente. Es de destacar que tres empresas se encuentran en Rio Grande do Sul y una en Santa Catarina. Eso no significa que los demás no adoptan esta práctica, sin embargo, no exponen claramente este factor en sus páginas de internet.

También se observó que el 60% de las empresas aportan datos, fotos o vídeos, respecto a la arquitectura y la construcción integradas con la naturaleza. Es posible verificar que el 84% de las homepages de las empresas presentan proyectos paisajísticos. Entre algunas de las características señaladas, se puede citar como ejemplos: los edificios hechos de materias

naturales reforestadas, rusticidad y comodidad de los espacios en total armonía (colores, tamaños, formas) con el entorno natural. Gran parte de las empresas poseen zona verde implantada o integrada al medio natural.

TABLA 1. INDICADORES AMBIENTALES NORMA NBR 15401

Indicadores NBR 15401	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
1. Preparación y atención a las emergencias ambientales	4	16
2. Áreas ambientales naturales - flora y fauna	24	96
3. Arquitectura e impactos de la construcción local	15	60
4. Paisajismo	21	84
5. Residuos sólidos	18	72
6. Aguas residuales	16	66
7. Emisiones de gases	5	21
8. Eficiencia energética	13	52
9. Conservación y gestión del uso de agua	19	76
10. Selección de insumos	12	48
11. Comunidad local	14	58
12. Trabajo y renta	11	44
13. Condiciones de trabajo	7	28
14. Aspectos culturales	9	36
15. Salud y educación	13	52
16. Poblaciones tradicionales	3	12
17. Viabilidad económica	22	88
18. Calidad y satisfacción del cliente	16	64
19. Salud y seguridad de los clientes y en el trabajo	8	32

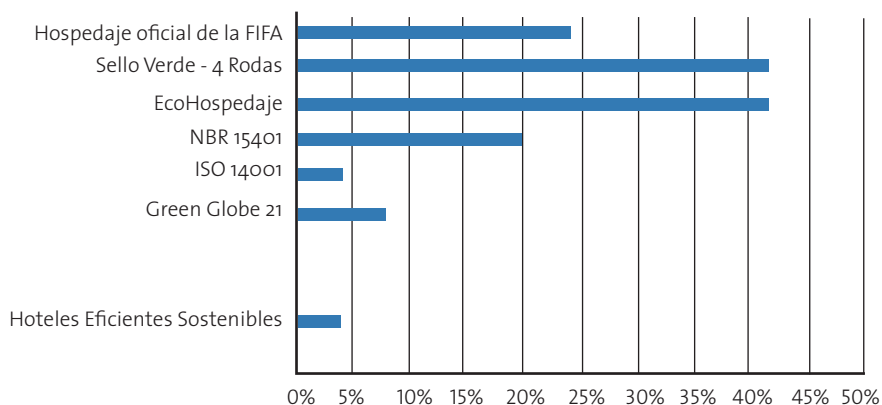
Fuente: Elaboración propia (2013)

Con respecto a los residuos sólidos, se observó que el 72% de las empresas llevan a cabo alguna medida para mitigar este impacto, tales como: la recogida selectiva, el reciclaje, el compostaje, etc. Cabe señalar que en la composición de este resultado se encuentran ocho empresas de Rio Grande del Sur, seis son de Santa Catarina y cuatro del Paraná. 66% de las empresas informan que también hacen el tratamiento de aguas

residuales, lo que minimiza significativamente los impactos ambientales. En cuanto a las emisiones de gases y ruido se observó que sólo cinco establecimientos contaban con algún tipo de información sobre este impacto, especialmente los proyectos que tienen memoria de sostenibilidad, resultando que cuatro empresas son del Rio Grande do Sul y una de Santa Catarina.

Se encontró que el 52% de las empresas informan de la adopción de medidas de eficiencia energética, como el uso de lámparas y equipos de bajo consumo, uso de energías renovables (energía solar), el ahorro de energía en las unidades habitacionales, arquitectura propicias para una buena iluminación natural etc. El 66% de las empresas utilizan los procedimientos para la conservación y gestión del uso del agua a través de medidas: grifos, duchas adecuadas, el uso de dispositivos de ahorro de agua, el cambio de toallas y ropa de cama de acuerdo con las necesidades de los huéspedes, captura de agua de lluvia, etc.

GRÁFICO 2. CERTIFICACIÓN AMBIENTAL O SOSTENIBLE



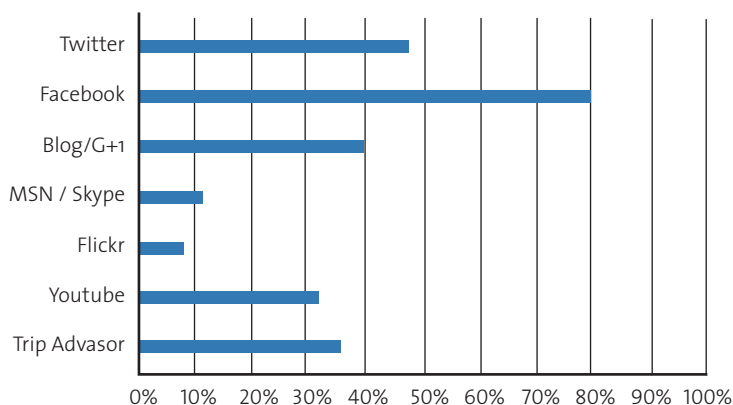
Fuente: Elaboración propia (2013)

Respecto a las certificaciones ambientales, fue posible verificar que 41% de los establecimientos poseen las certificaciones Sello Verde 4 Rodas y Sello EcoHospedagem, siguiéndose de la NBR 15.401 (20%), es decir cinco

empresas poseen esa certificación y todas ellas se encuentran ubicadas en Rio Grande do Sul. (Véase Gráfico 2)

El 72% de las páginas web son interactivas, o sea, poseen fotos dinámicas, vídeos de la empresa, fotos 360o, paseo virtual, entre otros, aunque canales de comunicación con los huéspedes por medio de formularios o dirección de email. También se comprobó que el 100% de las empresas poseen mapa de ubicación. Como se puede ver en el Gráfico 3 sobre las redes sociales, 80% de las homepages tienen FaceBook, 48% tienen Twiter, 40% tienen Blog, 36% tienen relación con el Trip Advisor y 32% tienen videos en el Youtube. Esos resultados demuestran que las empresas están conectadas a través de internet y, además, el estudio apuntó que aproximadamente el 52% poseen informaciones en más de dos idiomas.

GRÁFICO 3. REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia (2013)

7. CONCLUSIONES

La investigación que se presenta realiza un análisis preliminar de las acciones medioambientales llevadas a cabo por los establecimientos de hospedaje de la provincia Sur de Brasil. Se recoge información de las homepages de 25 establecimientos y se realiza un análisis descriptivo de los indicadores medioambientales que reúnen así como de las diferentes cer-

tificaciones que poseen y de la visualización que hacen de todo ello a través de sus páginas web. Se analizaron establecimientos de toda la región y solamente cinco habían recibido la certificación NBR 15.401, todos ellos ubicados en el estado Rio Grande do Sul que también reflejaban todos los otros tipos de certificados “verdes”.

Los establecimientos del estado de Paraná no tienen ninguna certificación que demuestre su preocupación por la sostenibilidad y el medioambiente, mientras que los localizados en el estado de Santa Catarina tienen algunas certificaciones Sello Verde 4 Rodas y Sello EcoHospedagem. En general, se ha producido una mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad y preservación del medioambiente en la región Sur de Brasil, los establecimientos de hospedaje abren sus páginas web a los clientes, interactúan con ellos y les aportan información relativa a las acciones medioambientales desarrolladas, pero aún queda mucho por hacer, hay muchos indicadores medioambientales sin alcanzar.

Asimismo, el presente trabajo se encuentra limitado por el tipo de información que hemos podido identificar en las homepage y por el número de establecimientos analizados. Ambas limitaciones las solventaremos en posteriores trabajos en los que contactaremos con los establecimientos y emplearemos cuestionarios estructurados autoadministrados para llegar a un número amplio de establecimientos al tiempo que normalizamos la información obtenida.

REFERENCIAS

- CHAN, ERIC S. W. Managing green marketing: Hong Kong Hotel managers perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 2013, 442-461.
- KOTLER, Philip. *Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos*. 2ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, Vol. 75, July 2011, 132-135.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

- LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. Administração: Princípios e Tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LOVERLOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, Miguel A. Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- LUNKES, Rogério João; ROSA, Fabrícia Silva. Gestão Hoteleira – Custos, Sistemas de Informação, Planejamento Estratégico, Orçamento e Gestão Ambiental. Paraná: Ed. Juruá, 2012.
- MEDEIROS, Mirna de Lima; MACHADO, Danielle Fernandes Costa; PASSADOR, João Luiz; PASSADOR, Cláudia Souza. Adoção da Certificação LEED em Meios de Hospedagem: Esverdeando a Hotelaria? RAE, São Paulo, V. 52, mar/abr. 2012, 179- 192.
- ROBINOT, E.; GIANNELLONI, L. Do Hotels “green” attributes contribute to customer satisfaction? Journal of Services Marketing, 24/2 (2010), 157-169.
- TACHIZAWA, Takeshy.; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes. Gestão Socioambiental - 2ª ed. São Paulo: Elsevier, 2012.
- ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.