

**NOVOS TURISTAS E A PROCURA
DA SUSTENTABILIDADE**
Um Novo Segmento de Mercado Turístico

Por

Susana Lima
Maria do Rosário Partidário

DT 45

Julho 2002

As análises, opiniões e conclusões expressas neste documento de trabalho são da exclusiva responsabilidade dos seus autores e não reflectem necessariamente posições do Ministério da Economia.

Ficha Técnica

Título:	Novos Turistas e a Procura da Sustentabilidade - Um Novo Segmento de Mercado Turístico
Autor:	Susana Lima ⁽¹⁾ ; Maria do Rosário Partidário ⁽²⁾ (estudo finalizado em ??? de 200?)
Editor:	GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia Rua José Estêvão, 83-A4º Esqº 1169-153 LISBOA gep@mail.telepac.pt www.gepe.pt
Concepção:	Princípio Activo - Projectos de Comunicação e Imagem, Lda.
Impressão e acabamento:	Impriluz Gráfica, Lda.
Tiragem:	1 000 exemplares
Edição:	Lisboa, Julho 2002
ISBN:	972-8170-92-0
ISSN:	
Depósito legal:	

⁽¹⁾ Docente da licenciatura em Turismo da Escola Superior de Educação de Coimbra, licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo, Mestranda em Gestão e Políticas Ambientais, Universidade de Aveiro

⁽²⁾ Professora da Universidade Nova de Lisboa, Engenheira do Ambiente, Mestre em Planeamento Regional e Urbano, Doutorada e Agregada em Avaliação Estratégica de Impactes

Índice

Nota Prévia	5
1. Introdução e Objectivos	7
2. Características do “Novo Turista”: Consumidor “Verde”?	9
3. Factores de Preferência do Consumidor: a Influência do Ambiente nas Motivações dos Turistas	15
4. A Expressão deste Novo Segmento de Mercado em Portugal	19
5. Razões para Aderir à Causa da Sustentabilidade	23
6. Expectativas Sobre o Efeito na Prática	29
7. Instrumentos ao Alcance das Empresas Turísticas para a Implementação da Qualidade Ambiental	33
7.1. Os Selos de Qualidade Ambiental	33
7.2. Sistemas de Certificação da Qualidade ambiental	38
8. Que Caminho a Seguir?	43
9. Referências Bibliográficas	45
10. Documentos Publicados	47
Anexo	

Nota Prévia

O trabalho “Novos Turistas e a Procura da Sustentabilidade”, proposto ao GEPE pela Professora Maria do Rosário Partidário, mereceu do Gabinete uma atenção especial porque, desde logo, se apresenta com um título sugestivo e segundo porque aborda, de forma inovadora, uma faceta do turismo ainda pouco analisada entre nós e que, sem dúvida, merece um aprofundado equacionamento, no sentido de gerar e fomentar ideias e projectos a desenvolver e explorar a nível económico.

Para um País em que o sucesso global no domínio da actividade industrial não constitui propriamente um “factor de marca”, em que o domínio das tecnologias de ponta e da inovação não é também uma das “suas virtudes”, há que estar atento a novos fenómenos de desenvolvimento geradores de riqueza, designadamente quando sustentados em novos padrões de qualidade. Há que estar atento aos segmentos de actividade emergentes em que nos possamos colocar no mercado com maior sucesso e, desta forma, contribuir para mudar o tecido económico, incorporando-lhe capacidade de gerar mais valor.

Ora pensamos que se está perante um novo segmento, não alternativo mas complementar, exigente em mudança. Outro tipo de procura, outro tipo de produtos, certamente melhor valorizados, serão necessários para dar resposta a este segmento de mercado turístico que começa a despontar e com impactes positivos previsíveis a nível económico, cultural e humano e para o aproveitamento do qual temos condições específicas. Há apenas que juntar-lhes iniciativa dinâmica e com poder de gestão.

Foi nesta perspectiva que demos acolhimento a este documento, porque o seu conteúdo se insere na nossa forma de estar na divulgação de trabalhos: a de pequenos contributos para o reforço sustentado da informação e do conhecimento.

Julho 2002

João Abel de Freitas

1. Introdução e Objectivos

A questão da relação entre turismo e sustentabilidade poder-se-ia colocar de duas formas: 1) o turismo de massas é sustentável? e 2) um turismo sustentável pode ser massificado?

A resposta à primeira questão é complexa e pode ser: sim e não. O respeito pelos principais padrões de qualidade ambiental e cultural, em particular nos domínios da qualidade das águas e dos resíduos ou do ruído, o reconhecimento e promoção da identidade cultural dos destinos, a preservação das estruturas ecológicas fundamentais, a infra-estruturação adequada e eficiente, a disponibilidade de serviços eficazes, a compensação por perda de determinados bens públicos e globais, ou a sua substituição desde que garantindo a manutenção de um nível equivalente ou superior de qualidade global, são condições que, a serem cumpridas, podem permitir níveis de sustentabilidade num contexto de turismo de massas. A sua violação impede de todo qualquer noção de sustentabilidade.

Um turismo sustentável ser massificado é talvez um pouco mais difícil de conceber, pelo menos no momento actual. Existe já uma expectativa por parte dos consumidores de que turismo sustentável equivale a baixas densidades de procura, serviços e tratamento individualizado do cliente, contacto com ambientes saudios e espaços ecologicamente equilibrados, tradições e ambientes com forte identidade cultural, enfim um conjunto de condições que, de um modo geral, se opõe à noção pré-estabelecida e, de algum modo, a um preconceito negativo associado ao turismo de massas.

Esta noção de turismo sustentável pressupõe a existência de um novo turista, um turista que se quer afastar dos destinos tradicionais que o mercado oferece como os grandes destinos turísticos, e que quer sentir outras experiências de menor escala e de contacto mais directo com as realidades locais. É sobre esse conceito de novo turista, e da sua relação com o turismo sustentável, que se desenvolvem as secções seguintes.

No final deste artigo, em Anexo, apresenta-se uma tradução para português, em versão simplificada, da Agenda 21 para Viagens e Turismo, editada em 1993 pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo, Organização Mundial de Turismo e Conselho da Terra (WTTC, WTO and the Earth Council, 1993), documento fundamental e estruturante das abordagens públicas e privadas à sustentabilidade do turismo e que sugere um programa de acção.

2. Características do “Novo Turista”: consumidor “Verde”?

Muito tem sido discutido acerca do novo “consumidor verde”, em geral, e do “novo turista” ou “turista verde”, em particular, discussão esta que se terá iniciado em princípios da década de 90, e que se torna cada vez mais frequente em referências actuais de literatura científica (Boniface & Cooper, 2001; Douglas *et al.*, 2001; Swarbrooke & Horner, 1999; Weaver & Oppermann, 2000; Webster, 2000).

Segundo Weaver & Oppermann (2000: 356), como consequência do crescente movimento ambiental, os consumidores estão a tornar-se mais conscientes da sua capacidade de decisão, e da forma como influenciam o sistema de mercado pela decisão que tomam. São assim crescentemente sofisticados e responsáveis relativamente, por exemplo, ao seu comportamento e decisões de viagens. O “novo turista”, medido individualmente ou em pequenos grupos, em oposição ao “turista de massas”, constitui agora um reconhecido e significativo segmento do mercado turístico que, se espera, virá a crescer rapidamente em termos absolutos e relativos nas próximas décadas.

Se é verdade que a sociedade está numa fase de transição para um “paradigma verde”, como defendem os autores citados, então, poder-se-á considerar a possibilidade de que aquele novo segmento venha a dominar o mercado turístico, superando o segmento de mercado do turismo de massas. Aliás, já Poon (1997: 48) defendia que este modelo estava a ser ultrapassado por uma nova revolução do turismo marcada por uma procura turística com novas características. Se assim for, as empresas do sector não terão outra opção senão a de adoptarem uma prática mais sustentável sob pena de não sobreviverem no mercado.

Weaver & Oppermann (2000: 356) destacam algumas das principais características daquilo que consideram ser o “novo turista”, concluindo que este, de certa maneira, acaba por coincidir com o turista aloccêntrico, tal como é

caracterizado no “Perfil de Mercado Psicográfico” de Plog (1994 cit. por Weaver & Oppermann, 2000: 356), por se tratar de:

- Um consumidor “verde”,
- Sensível a culturas locais,
- Consciente das questões de justiça social,
- Mais independente e consciente das suas decisões,
- Conhecedor das questões ambientais,
- Prefere itinerários flexíveis e espontâneos,
- Avalia cuidadosamente os produtos turísticos previamente,
- Procura experiências desafiantes, autênticas e com significado,
- Deseja contribuir para um impacto positivo no destino,
- É motivado para a aprendizagem e auto-realização.

Também numa tentativa de caracterizar o “novo turista”, Boniface & Cooper (2001: 20) acrescentam que este está mais apto a fazer comparações, é flexível, procura qualidade, bom nível de serviços e tem valores que o encorajam a consumir o produto turístico de uma forma ética e orientada para o ambiente, o que reflecte também uma mudança no seu estilo de vida.

Na mesma linha de pensamento, Lipman (1994, cit. por Middleton & Hawkins, 1998: 106) já acreditava que, com o número crescente de consumidores que consideram as questões ambientais no seu comportamento de consumo, as práticas ambientalmente responsáveis tornar-se-ão num factor decisivo na tomada de decisão da compra do produto turístico.

Wight (1993: 40) defendia que o “mercado se está a tornar mais verde, ou mais ambientalmente sensível, quer em termos de consciencialização, quer no seu esforço para uma atitude mais responsável das suas actividades turísticas em geral” e que o turista, individualmente, exerce uma influência significativa na natureza das actividades turísticas e no seu impacto no ambiente. Weaver & Oppermann (2000: 380) reforçam esta posição salientando que “esta atitude

global está bem patente na adopção de práticas ambientalmente responsáveis, tais como a redução e reciclagem na utilização de recursos, a introdução de códigos de conduta e a implementação de programas como o Green Globe”.

Os “consumidores verdes”, segundo Webster (2000: 176), tendem a evitar produtos que:

- ponham em risco a saúde do consumidor ou de outros;
- prejudiquem o ambiente durante a sua produção, utilização ou rejeição;
- consumam grande quantidade de energia na produção, utilização ou rejeição;
- provoquem desperdícios desnecessários;
- utilizem materiais provenientes de espécies ameaçadas ou ambientes frágeis;
- envolvam a utilização desnecessária e cruel de animais para testes ou outros;
- prejudiquem outros países, nomeadamente os mais pobres.

Considerando a existência de várias categorias de “consumidores verdes”, é importante perceber até que ponto as pessoas aplicam os seus princípios à prática. Vários factores podem influenciar esta opção (Robens 1996 cit. por Webster 2000: 182):

- os produtos verdes são considerados mais caros;
- os consumidores, em geral, tendem ainda a dar prioridade ao preço, qualidade e conveniência antes de atenderem à questão ambiental;
- muitas empresas são relutantes em proclamarem-se como ambientalmente responsáveis receando estar mais sujeitas a fiscalizações e grupos de pressão;
- os consumidores sentem que existe um uso abusivo dos termos “verde” e “eco”.

Mesmo assim, pode considerar-se que o termo “consumidor verde” está mais generalizado e aceite que o de “turista verde”, independentemente da complexidade e variedade de termos utilizados com sentido idêntico. Há também muitos termos utilizados para se referirem ao mesmo, mas que intrinsecamente

acabam por querer dizer coisas diferentes. É, segundo Swarbrooke & Horner (1999: 199), o caso de expressões como:

- “turista ético” – para além do ambiente, preocupa-se com as políticas de recursos humanos na indústria turística, bem como com a forma como os seus rendimentos são distribuídos na economia local;
- “ecoturista” – está altamente motivado para a história natural do destino turístico, podendo ou não estar interessado na sua protecção;
- “bom turista”;
- “turista ambientalmente responsável”.

Para estes dois últimos, os autores não explicitam as diferenças, o que se poderá atribuir à sua subjectividade, que também resultará da indefinição de termos como “turismo sustentável”, “turismo alternativo”, “turismo responsável”, entre outros. De todos estes termos, o mais generalizado nos meios académicos é o “turismo sustentável”, embora o seu verdadeiro significado acabe por ser de difícil percepção para o público em geral (Swarbrooke & Horner, 1999: 199).

Os autores citados consideram mesmo que esta indefinição da terminologia utilizada por profissionais e público constitui um obstáculo ao seu maior envolvimento e interesse sobre esta matéria. Não obstante, certo é que existem, actualmente, uma série de factores que podem influenciar o interesse dos turistas pelas questões ambientais, nomeadamente por acção dos grupos de pressão ambiental (e.g. Green Peace, Tourism Concern); dos governos das áreas geradoras e receptoras de turismo; de algumas empresas, pelas políticas assumidas (e.g. códigos de conduta); pelos *media* (e.g. programas de rádio e televisão sobre ciências da vida); e pela própria experiência vivida relativa aos impactos negativos do turismo no ambiente.

As principais determinantes que podem levar os turistas a comportarem-se de uma forma ambientalmente responsável prendem-se também com factores como: o nível de rendimento disponível; propriedade de carro privado; interes-

se particular por actividades ao ar livre e protecção dos animais; preferência por determinados produtos e destinos turísticos, entre outros.

Há determinadas questões ambientais acerca das quais os chamados “turistas verdes” tenderão a preocupar-se mais, tal como se esquematiza na Figura 1.

Fig. 1
Questões de maior preocupação para os “turistas verdes”



Ainda de acordo com a mesma fonte, não se pode considerar que exista um grupo homogéneo de pessoas a quem se possa chamar “turistas verdes”, dadas as diferenças de atitudes e comportamentos que a este nível se podem verificar e que são determinados por uma série de factores.

Mihalic (2000: 68) defende que, perante a evidência empírica, existe um fosso entre a consciência ambiental dos turistas e as suas atitudes, embora se verifique normalmente o pressuposto de que estes agem sempre de forma responsável. Neste sentido, será determinante que os turistas conheçam os verdadeiros impactos da actividade turística e das suas acções.

3. Factores de Preferência do Consumidor: a influência do ambiente nas motivações dos turistas

Várias podem ser as motivações que levam os turistas a comportarem-se de diferentes maneiras perante as questões ambientais (Swarbrooke & Horner, 1999: 202), entre as quais:

- Crença altruísta na necessidade real de proteger o ambiente,
- Desejo de ter um bom comportamento como turista,
- Desejo de promover uma imagem entre os seus como defensor do ambiente.

Pode-se discutir, contudo, até que ponto tais atitudes e comportamentos justificam, actualmente, uma mudança de estratégia por parte de empresas e organizações de forma a responderem às necessidades e convicções de um novo segmento de mercado emergente.

É legítimo questionar a pertinência de tais iniciativas estratégicas para a melhoria da quota de mercado de uma empresa do sector. Será que os turistas seleccionam deliberadamente um hotel ou restaurante por causa do seu desempenho ambiental? Mas será que não o fazem ao seleccionar um destino turístico pelos seus índices superiores de qualidade ambiental e/ou de identidade cultural?

De acordo com a opinião de alguns autores, como é o caso de Swarbrooke & Horner (1999) e Webster (2000), ainda não é possível encontrar evidência empírica válida que demonstre que existe claramente um segmento de mercado de “turistas verdes” com características bem definidas.

Segundo Webster (2000: 183), o melhor exemplo a este nível até ao momento, embora não de carácter estritamente ambiental e mais relacionado com questões de saúde pública, foi a aceitação generalizada da iniciativa de criar áreas em restaurantes e quartos de hotéis onde é proibido fumar. Refira-se que a saúde pode constituir uma forte motivação para uma maior preocupação com as questões ambientais.

Uma pesquisa efectuada em 1995 a 489 passageiros de um avião⁽³⁾, sobre a opinião acerca dos hotéis e das questões ambientais, concluiu que:

- 70% da amostra manifestava apetência para seleccionar hotéis que tivessem um bom desempenho ambiental;
- 26% não manifestavam qualquer interesse;
- 3% eram antagónicos a qualquer iniciativa ambiental na indústria hoteleira;
- 91% consideravam que os hotéis deviam utilizar sistemas de iluminação energético-eficientes;
- 86% defendiam que os hotéis deviam providenciar cestos para reciclagem do lixo para os seus hóspedes.

Um outro estudo, referido por Honey (1999: 41), dava conta que os turistas dão preferência a hotéis que disponibilizem cestos para reciclagem de lixo para os hóspedes (68%), iluminação energético-eficiente (70%), mudança de roupa de cama e de toalhas só por pedido do hóspede (59%) e uso de papel reciclado nos quartos (65%).

Constatando-se não haver ainda uma evidência empírica válida acerca desta matéria, é contudo possível encontrar alguns estudos científicos pontuais cujos resultados apontam para a emergência de uma nova atitude e comportamento dos turistas, globalmente.

Para além dos exemplos anteriores, refira-se uma outra pesquisa efectuada, em 1997, em Haderslev-Vojens Valley, um destino turístico da Dinamarca (Kaae, 2001: 289), cujo principal objectivo era o de avaliar e comparar o interesse das iniciativas ambientais e do turismo sustentável pelos turistas e residentes locais.

Relativamente a iniciativas ambientais concretas no que respeita às unidades de alojamento, 70% dos turistas revelaram estar interessados em que a manutenção dos espaços verdes envolventes não implicasse o uso de pesticidas; 70% era a favor da utilização de produtos de limpeza “amigos do ambiente” e 67% da separação dos lixos; 44% dos turistas estavam interessados em que fossem utilizados os materiais de construção mais respeitadores do ambiente. Também algum rele-

⁽³⁾ Realizado pelo Virginia Polytechnic Institute and State Institute e publicado no Lodging Hospitality, citado por Webster (2000: 183).

vo mostraram ter iniciativas como a existência de quartos anti-alérgicos e onde é proibido fumar, bem como a mudança de toalhas só quando necessário (entre 47% e 52%). Já no que diz respeito à importância atribuída à certificação ambiental das unidades de alojamento, apenas 40% revelaram interesse.

Um aspecto a salientar neste estudo é que a maioria dos turistas internacionais inquiridos era alemã, o que justifica de certa maneira os resultados da pesquisa já que é opinião unânime que os alemães têm uma forte orientação ambiental, como consumidores e turistas, a avaliar pela referência constante que lhes é feita em grande parte da literatura acerca dos turistas e consumidores verdes (Goodman, 2000; Kaae, 2001; Maison de la France, 1998; Swarbrooke & Horner, 1999; Webster: 2000).

Num estudo realizado por Goodman (2000: 205) sobre a implementação da sustentabilidade na cadeia de hotéis Scandic⁽⁴⁾ a partir do início da década de 90, o seu director geral, Roland Nilsson, justifica a importância da adopção de práticas ambientalmente responsáveis na gestão operacional de todos os hotéis, pelo facto de ter percebido que os europeus do Norte têm valores ambientais muito vinculados na sua cultura e que determinam o seu comportamento como turistas e como visitantes.

Roland Nilsson constatou que os hóspedes dos hotéis Scandic situados na Alemanha e Dinamarca eram os que mais reivindicavam práticas ambientais responsáveis, numa fase inicial, generalizando-se este comportamento mais tarde em toda a Escandinávia. Aliás, já em 1993, num relatório sobre hábitos de consumo nestes países, de acordo com a fonte citada, quatro em cada dez consumidores assumiam que rejeitavam produtos de empresas que não considerassem as questões ambientais nas suas políticas de gestão. É de crer portanto que a situação tenha evoluído para uma ainda maior adesão quase uma década mais tarde.

Kaae (2001: 293, citando estudos realizados por Hjalager, 1995; Hopfenbeck e Zimmer, 1993; Turistrad, 1998), refere, por exemplo, que os turistas alemães têm uma maior orientação ambiental do que os de outras nacionalidades, verificando-se que mais de 50% tomam em consideração as questões ambientais

⁽⁴⁾ Scandic Hotels (actualmente parte do Grupo Hilton) era a maior cadeia de hotéis da Europa do Norte, com cerca de 126 hotéis, dos quais 85% operam na Escandinávia e os restantes na Alemanha, Áustria, Bélgica, Holanda e Reino Unido.

nas suas decisões de viagens. Mas será que esta atitude implica também que estejam dispostos a pagar mais pelo ambiente?

A convicção de que a resposta a esta questão seria positiva levou o governo das ilhas baleares a acreditar que, se aplicasse uma ecotaxa com o objectivo de promover a requalificação ambiental necessária e desejada pelos próprios turistas naquele destino turístico, maioritariamente procurado por alemães, esta seria bem aceite. A realidade veio, porém, demonstrar o contrário. O agravamento de custos, que pode variar entre vinte e cinco cêntimos e dois euros, sendo na maioria dos casos de um euro, não foi bem aceite pelos turistas e operadores turísticos alemães, bem como pela Federação Internacional de Operadores Turísticos (IFTO), o que se traduziu já em quebras significativas no corrente ano⁽⁵⁾ (La Vanguardia, 2002).

A verdade é que, estando ou não dispostos a pagar mais pelo ambiente, os turistas alemães exigem cada vez mais ver satisfeitos os principais requisitos de qualidade ambiental no desenvolvimento da actividade turística, embora não sintam, na maioria dos casos, que seja da sua responsabilidade suportar os custos associados.

Em Maison de la France (1998: 29), pode-se compreender melhor esta posição contraditória, já que ao colocar os escandinavos e germanófonos numa posição extrema (comparando com anglófonos e latinos) em relação à preocupação e respeito por um comportamento ambiental, se reconhece que mesmo dentro deste grupo de consumidores verdes, “aqueles que aceitam pagar mais caro pelos produtos ecológicos são ainda uma minoria”.

⁽⁵⁾ Refira-se que, apesar de toda a contestação que esta ecotaxa tem provocado por parte dos responsáveis das unidades hoteleiras e pelos turistas e dos maus resultados obtidos, o Governo da Catalunha já avançou que pretende igualmente aplicar esta mesma taxa aos hotéis da Catalunha, o que tem gerado muita polémica.

4. A Expressão deste Novo Segmento de Mercado em Portugal

Perante os factos apresentados e tendo em conta que a Alemanha constitui o segundo maior mercado emissor de turismo para Portugal (cerca de 15%, em 2000, de acordo com DGT, 2001: 151), em termos de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros e com uma taxa de crescimento anual elevada (6,3% de 1990 a 2001)⁶⁾, será de extrema importância considerar a relevância dada por este mercado às questões ambientais no desenvolvimento estratégico da actividade turística nacional.

No entanto, a situação já não será a mesma no que respeita aos turistas provenientes do Reino Unido (maior mercado emissor para Portugal em dormidas nos estabelecimentos hoteleiros). Swarbrooke & Horner (1999: 205) consideram que os turistas britânicos não dão, em geral, grande importância a aspectos ambientais num destino turístico, argumentando portanto que as atitudes e comportamentos dos turistas relativamente ao ambiente não se podem generalizar, dando o exemplo inglês por oposição ao alemão.

Posição semelhante é defendida em Maison de la France (1998: 29) onde se diferencia claramente o comportamento e exigência ambiental dos povos escandinavos e germânicos (Dinamarca, Suécia, Alemanha, Suíça, Austria, , ...), que “estão maioritariamente dispostos a alterar os seus hábitos de consumo e as suas práticas turísticas para respeitar o ambiente”, comparando-os com os anglófonos (Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Austrália, ...), com “uma sensibilidade ambiental (...) menos forte, mas presente”. Considera estes países num patamar intermédio, com uma posição abaixo dos escandinavos e germanófonos, mas acima do grupo de países do Sul da Europa, que ainda estão demasiado preocupados com o incremento da produção e consumo, o que “limita fortemente a penetração dos valores ambientais”.

A mesma analogia se poderá fazer relativamente ao mercado nacional. Apesar de alguns progressos nos últimos anos, ainda são muito poucos os portugueses que

⁶⁾ De relevar é o facto da Organização Mundial de Turismo prever que, em 2020, este seja o maior mercado emissor de turismo para todo o mundo, com cerca de 10% da quota mundial.

revelam preocupar-se com as questões ambientais e que as interiorizam no seu comportamento de consumo, o que acaba por ser extensível ao seu comportamento como turistas.

Num inquérito aplicado a 2450 portugueses⁽⁷⁾ sobre a sua opinião quanto às questões ambientais, pretendendo avaliar opiniões e atitudes, valores e representações e, só indirectamente, informar sobre práticas e comportamentos, concluiu-se que “a orientação ambiental dos portugueses é fraca”, à excepção de alguns grupos minoritários que revelam uma orientação ambiental alta (cerca de 17%) e que correspondem aos mais escolarizados, mais jovens, quadros superiores e técnicos, com um projecto de vida “sociocentrado” (Almeida *et al.*, 2000: 182). Pertencem também a este grupo os portugueses mais activos na área ambiental, que registam uma preocupação elevada com a função pedagógica, fiscalizadora e penalizadora do Estado, que consideram pouco eficaz.

Este estudo concluiu também que a “orientação ambiental alta é caracteristicamente urbana”, o que também está relacionado com o maior nível de escolarização existente nas cidades, e que é nos grandes pólos urbanos de Lisboa (26,7%), Porto (19,8%), Setúbal (19,8%) e cidades do Baixo Mondego (27,7%) que a orientação ambiental está sobre-representada em relação à média nacional.

A maioria dos portugueses e espanhóis (em estudo análogo realizado em Espanha, em 1996) reconhecem estar nada ou pouco informados sobre as questões ambientais (cerca de 60% em ambos os casos), servindo-se dessa justificação para não “fazerem mais pela protecção do ambiente” (Almeida *et al.*, 2000: 127, 143).

Swarbrooke & Horner (1999: 205) acreditam que só podem existir turistas “verdes” quando existe um comportamento ambientalmente responsável como consumidores, generalizado, como já acontece em países como a Alemanha, Holanda e Suécia (todos eles se encontram nos primeiros 10 mercados emissores para Portugal). Este comportamento revela-se, por exemplo, ao nível da utilização de produtos reciclados, da generalização da separação e reciclagem

⁽⁷⁾ Inquérito por questionário concebido e construído pela equipa do Observa e aplicado pelo Instituto Nacional de Estatística, em Outubro de 1997, cuja população alvo foi constituída pelos portugueses maiores de 15 anos, distribuídos pelas sete regiões constitutivas das NUT II.

dos resíduos domésticos, da preferência por alimentos sem aditivos, entre outros, traduzindo-se as preocupações ambientais numa forma de estar na sociedade.

Perante este cenário, a questão que se coloca é a seguinte: considerando que, em 2000, cerca de 50% das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros nacionais eram dominadas precisamente pelo mercado doméstico (cerca de 28%) e inglês (cerca de 22%) e atendendo à falta de evidência empírica da existência de um segmento de mercado turístico “verde” generalizado, mesmo tendo em atenção a exceção dos mercados anteriormente referidos, **que motivação terão os empresários do sector em Portugal para adoptarem práticas ambientalmente responsáveis?**

Será por questões éticas e altruístas, de visão estratégica a médio e longo prazo, ou a motivação virá simplesmente por imposição da regulamentação ambiental, ou ainda por outra ordem de razões? O que eventualmente haverá que decidir é se este novo segmento de mercado, e bem assim o modelo turístico que lhe está associado, é de importância estratégica na política de turismo em Portugal, nomeadamente face às valências de recursos turísticos ainda por explorar. Se assim for, então há necessidade de desenvolver formas de motivação e incentivo, abrangendo, ainda que de forma diferenciada, os sectores público e privado.

5. Razões para Aderir à Causa da Sustentabilidade

Várias podem ser as razões que levarão a indústria turística a motivar-se para aderir à causa da sustentabilidade.

Weaver & Oppermann (2000: 356) apontam três ordens de factores que consideram poder justificar o interesse do sector na adopção de práticas ambientalmente responsáveis:

1. o crescimento do mercado dos “novos turistas”,
2. a rentabilidade da sustentabilidade,
3. a apetência dos grandes grupos para adoptarem práticas ambientais.

Relativamente ao primeiro factor, sem dúvida de grande relevância, foi já discutido anteriormente. O aparecimento de um novo segmento de mercado, representando esta nova procura, é um factor suficientemente motivador de mudança de práticas empresariais.

Quanto ao segundo, Weaver & Oppermann (2000: 357) defendem que, independentemente das pressões do mercado, a “rentabilidade inerente à adopção de algumas práticas ambientais constituirá um incentivo para as empresas aderirem a esta causa”. Apontam como exemplo a redução do consumo de energia, cuja rentabilidade se pode conseguir a médio e longo prazo, assim como a reciclagem de alguns materiais. Benefícios indirectos poderão também ser conseguidos pela alteração das estruturas organizacionais, menos hierárquicas, flexíveis e portanto mais eficientes, bem como pela valorização da moral *dos seus empregados*, normalmente associadas a estas reformas “verdes”.

Para além daqueles aspectos, a melhoria das relações com as comunidades locais, consequência de um maior respeito da actividade turística pelo meio envolvente, pode contribuir para o enriquecimento das relações entre turista e residente, proporcionando uma maior qualidade da experiência vivida pelo turista, que desejará certamente repetir a experiência contribuindo, eventualmente, para a publicidade por transmissão de experiências individuais.

No que diz respeito ao terceiro factor, os mesmos autores acreditam que os grandes grupos de empresas do sector do turismo, pela sua estrutura e dimensão, estão bem posicionados para a implementação de práticas ambientais responsáveis. Isto porque as economias de escala lhes permitem afectar recursos, nomeadamente pela criação de postos de trabalho específicos para lidarem com as questões ambientais directamente, bem como promover a formação contínua dos seus empregados, a implementação de programas de educação pública e as auditorias ambientais.

De facto, naquelas empresas a adopção de programas de redução e reciclagem fazem todo o sentido, até do ponto de vista económico porque, a uma maior escala, revelam-se ainda mais rentáveis pelas poupanças resultantes de uma melhor gestão energética ou da água, através da redução dos elevados níveis de consumo de energia, da água e de outros recursos em geral. Para além disso, o facto de algumas destas grandes empresas estarem organizadas em estruturas de integração vertical ou horizontal permite-lhes coordenar de forma mais eficaz todos os esforços de implementação de sistemas de gestão ambiental e mesmo de sistemas de qualidade total, respondendo melhor aos princípios e objectivos de sustentabilidade nas suas operações.

Pelo seu volume de negócios e capacidade de influenciar o mercado, estas grandes empresas podem também exercer um importante papel pelo poder que detêm para pressionar os seus fornecedores no sentido de, também eles, se verem obrigados a adoptarem práticas mais sustentáveis. Por exemplo, uma empresa pode indicar nos procedimentos ambientais a adoptar que todos os produtos de papel fornecidos tenham que conter uma certa quantidade de material reciclado e uso de tinta de base vegetal (Weaver & Oppermann, 2000: 358).

As abordagens mais estratégicas à gestão ambiental permitem novas oportunidades organizacionais e a integração do ambiente e da sustentabilidade no cerne da estratégia de investimentos da empresa. Actuando proactivamente e de modo global, as empresas têm a capacidade de antecipar oportunidades criadas por valências ambientais, que sendo integradas mais cedo na actividade da empresa possibilitam mais-valias bem mais significativas, para a empresa e para o ambiente, do que a actuação apenas a nível da gestão ambiental de produtos. A Avaliação Estratégica de Impactes (Partidário, 1999; 2000) é uma

abordagem recente do domínio da avaliação preventiva de impactes ao nível de políticas e planeamento e que permite uma gestão estratégica ambiental motivada por objectivos de sustentabilidade. Recentemente, também Del Rio-Soto (2001) apresenta um modelo de Sistemas Estratégicos de Gestão Ambiental, que tem como base um esforço de inovação tecnológica e empreendedora, requerendo a participação de toda a organização empresarial.

Embora já não haja dúvidas de que, pelo menos a longo prazo, a sobrevivência das empresas e respectivos lucros dependerão da manutenção de um ambiente saudável e atractivo, e que se podem obter consideráveis reduções de custos pela aplicação de novas tecnologias que implicam uma racionalização energética, redução de resíduos e baixo consumo de água, estas vantagens não são imediatamente percebidas como tal pela maioria das empresas (Middleton & Hawkins 1998: 107).

Com uma posição mais céptica e cautelosa, Middleton & Hawkins (1998: 107) defendiam que, em finais da década de 90, ainda não havia sinais, no plano internacional, de que a generalidade das empresas do sector privado em turismo já tivesse percebido, e reconhecido, o interesse na promoção da qualidade ambiental dos destinos turísticos, considerando os autores que, sem uma clara mudança de atitudes por parte destas, não seria possível a implementação da sustentabilidade nos empreendimentos e destinos turísticos.

Os autores apresentam “dez boas razões para uma mudança de atitudes e adopção de práticas sustentáveis” por parte das empresas do sector privado, principalmente para as de maior dimensão, mais expostas ao mercado e cujo desempenho ambiental pouco ético pode influenciar negativamente a sua imagem e afectar o negócio. Na Figura 2 apresentam-se as referidas razões.

Os autores defendem ainda que as empresas mais pequenas não se sentirão tão motivadas a adoptarem práticas sustentáveis, essencialmente pelo facto de, isoladamente, os seus impactes no ambiente serem aparentemente menos significativos quando comparados com os das grandes empresas. Contudo, no quadro de uma mudança global orientada pelos princípios da Agenda 21 para Viagens e Turismo (WTTC, WTO and Earth Council, 1993), e motivados por uma nova procura, até as pequenas empresas provavelmente virão a aderir.

A mesma opinião é expressa por Kirk (1998: 34) que considera que essa percepção torna o processo de adesão às práticas sustentáveis na indústria hoteleira mais lento. Não obstante o reduzido impacto da actividade turística no ambiente, em termos de magnitude e natureza localizada da ocorrência, quando comparado com o provocado por outras indústrias mais pesadas, o certo é que o turismo assume uma muito maior dimensão se se considerar a sua dispersão e multiplicação geoespacial no seu todo, uma vez que constitui a maior indústria mundial, tendo portanto um papel preponderante a desempenhar no desenvolvimento sustentável.

Fig. 2

Dez razões pragmáticas para a mudança de atitude das empresas turísticas do sector privado relativamente à sustentabilidade

1 - Cumprimento da legislação

Tem sido produzida cada vez mais regulamentação, relativa a saúde, segurança e ambiente (de acordo com as orientações da Agenda 21) a ser aplicada pela maioria dos países a toda a indústria, incluindo a do turismo. As empresas que vão além do cumprimento da legislação serão as mais competitivas.

2 - Imagem da empresa

As indústrias poluentes são cada vez mais expostas aos media e contestadas pela sua actualização, o que pode contribuir para a perda de consumidores e redução de lucros.

3 - Resposta às expectativas crescentes da procura

Todas as empresas sentem a procura crescente de maior qualidade de produtos e serviços por parte dos consumidores. Para a indústria do turismo a qualidade ambiental é parte integrante da qualidade do produto e vital para a fixação de turistas.

4 - Melhoria da competitividade

Pela percepção pelos turistas da adopção de práticas ambientalmente responsáveis pelas empresas e pela eventual atribuição de prémios de qualidade ambiental e contributo para o marketing das mesmas.

5 - Redução de custos operacionais

Já há uma clara evidência de que a implementação de sistemas de gestão ambiental pode contribuir para uma redução substancial de custos, pela maior racionalização energética, tratamento de resíduos, reutilização e reciclagem e até mesmo pela redução dos prémios de seguros devido ao menor risco operacional.

6 - Relacionamento com comunidade local

O respeito pelo ambiente pode contribuir para o melhor relacionamento com o público, empresas, autoridades locais, facilitando a autorização para determinados projectos ambientalmente consistentes e participação em iniciativas com parceiros locais.

7 - Resposta a condições contratuais

Nas condições contratuais entre cliente e fornecedor, os critérios de boas práticas ambientais passarão cada vez mais a ser impostos como condição de negócio.

8 - Aceitação das condições impostas pelas associações sectoriais, profissionais e outras

A especificação de condições de adesão a determinados organismos pode passar pela imposição de critérios de cumprimento de boas práticas ambientais.

9 - Cumprimento de critérios para captação de fundos e redução do risco de investimento

As agências de financiamento a projectos de investimento, e os investidores em geral, cada vez mais adoptam critérios e padrões de qualidade ambiental como condição para darem o seu suporte financeiro e reduzirem os riscos de investimento.

10 - Conservação dos recursos como capital ambiental

As empresas turísticas têm todo o interesse em contribuir para a conservação e qualidade ambiental dos recursos que constituem a base do seu desenvolvimento.

6. Expectativas Sobre o Efeito na Prática

Kirk (1998: 34) considera que a necessidade de redução dos impactos negativos no ambiente pela indústria do turismo deve ser movida pela seguinte ordem de factores:

- legislação e códigos de conduta,
- política fiscal,
- opinião pública,
- pressão dos consumidores,
- vantagens económicas pela conservação dos recursos.

Também Webster (2000:204) considera que as razões que podem levar as empresas a adoptar práticas ambientalmente responsáveis poderão ser de ordem voluntária ou fruto da imposição da regulamentação. A autora destaca os seguintes factores:

- impostos ambientais,
- rotulagem ambiental,
- informação de gestão,
- requisitos para as seguradoras,
- pressão de investidores, accionistas, credores,
- informação relativa a segurança e saúde,
- procedimentos de gestão patrimonial,
- prémios de qualidade ambiental.

As acções voluntárias podem passar pela realização de uma auditoria ambiental, introdução de esquemas de rotulagem ambiental, utilização de tecnologias de informação para monitorar níveis de desempenho e estabelecer procedimentos de gestão patrimonial. Outras razões prendem-se com procedimentos a que a empresa terá que obedecer, como é o caso do cumprimento da legislação, taxas e impostos e requisitos das seguradoras e accionistas (Webster, 2000:204).

Por exemplo, no caso particular da hotelaria, Zurburg *et al.* (1995, cit. por Kirk, 1998: 35) consideram que os hoteleiros ainda têm muitas dificuldades em adoptar práticas sustentáveis. De acordo com uma pesquisa realizada acerca da opinião e acções concretas relativamente às questões ambientais, os autores concluíram que a maioria dos hoteleiros responderia a pressões da sociedade e alterações da legislação, e que muitos dos responsáveis por pequenas unidades hoteleiras se preocupavam, mas que não estavam seguros acerca das medidas adequadas a tomar, por falta de aconselhamento e dúvida quanto aos efeitos práticos das suas decisões.

Weaver & Oppermann (2000: 365), apesar de acreditarem que a indústria turística está a aderir à causa do turismo sustentável, referem opiniões contrárias de outros autores mais cépticos relativamente à aparente mudança de atitudes relativamente à sustentabilidade da actividade. Por exemplo Wheeler (1994, cit. por Weaver & Oppermann, 2000: 366) defende que as empresas apenas o fazem por uma questão de lucro, sem que isso corresponda a uma verdadeira convicção dos princípios da sustentabilidade.

Outros ainda são de opinião que, mesmo as grandes empresas, apenas adoptam aquelas práticas ambientais cujos lucros são garantidos à partida, como sejam a reciclagem e a redução do uso de recursos, descuidando questões do foro social e deterioração do meio ambiente. Consideram igualmente que se pode revelar mais sinistro ainda o facto de muitas delas se aproveitarem da aplicação de determinadas medidas e adesão a programas de sustentabilidade apenas como meras operações de cosmética e uma forma de se promoverem, ao mesmo tempo que desviam a atenção para práticas mais insustentáveis que mantêm.

Esta mesma facção crítica aponta o facto dos códigos de ética e alguns programas de sustentabilidade serem demasiado brandos, voluntários e sem objectivos concretos, e de encobrirem esta falta de credibilidade das iniciativas de adesão à sustentabilidade.

A verdade é que são ainda poucas as empresas que, por iniciativa própria e voluntária, desejam e conseguem antecipar-se implementando práticas para além daquelas que lhes são exigidas, aderindo convictamente aos princípios da sustentabilidade.

A questão para a qual parece ainda não haver resposta é como inverter esta situação e torná-la um fenómeno de rotina de boas práticas em gestão empresarial e ambiental. A tendência aponta, espera-se, para que muitas empresas possam crescentemente demonstrar convicção e uma certa dose de altruísmo, no desenvolvimento de soluções ambientalmente mais responsáveis e, bem assim, de investimentos mais sustentáveis.

7. Instrumentos ao Alcance das Empresas Turísticas para a Implementação da Qualidade Ambiental

A indústria turística dispõe de vários mecanismos para ver reconhecida a qualidade do seu desempenho ambiental. Podem considerar-se três categorias fundamentais, no plano internacional, de implementação de mecanismos de gestão ambiental (Partidário, 1999: 23):

1. o compromisso ambiental das empresas, instituições ou organismos, através dos códigos de conduta e de declarações ou cartas internacionais;
2. o reconhecimento público da qualidade ambiental da actividade turística das empresas ou organismos, através de selos de qualidade ambiental;
3. o reconhecimento formal e institucionalizado, pela implementação de sistemas de certificação ambiental.

Nesta secção, discutem-se os mecanismos mencionados nos últimos dois pontos por serem os mais relevantes em termos de motivação das empresas e do reconhecimento público e capacidade de influenciar o consumidor mais sensível às questões da sustentabilidade no turismo nas suas opções de viagem.

7.1. Os selos de qualidade ambiental

Os prémios e selos de qualidade ambiental, ou rótulos ecológicos, distinguem empresas ou instituições que contribuam de alguma forma para o desenvolvimento de uma prática sustentável. Os prémios de qualidade ambiental dirigidos à indústria do turismo só começaram a ter expressão na década de 90.

Hamele (2001: 178) identificou 40 prémios e selos de qualidade ambiental, em 2000 só na Europa, enquanto Kahlenborn & Dominé (2001: 247) apontam para mais de 100 os existentes a nível mundial. Todos os meses surgem novos selos de qualidade, sendo mais numerosos os aplicáveis ao sector hoteleiro. Outros subsectores da indústria turística onde a aplicação de selos de qualidade se está a generalizar são os operadores turísticos, restaurantes, campos de golfe, marinas, destinos e atracções turísticas, tais como praias e reservas naturais, havendo aqui ainda espaço para a aplicação de muitos mais prémios e selos de qualidade ambiental.

Hamele (2001: 177)⁽⁸⁾ aponta os seguintes benefícios, decorrentes da aplicação dos selos de qualidade ambiental:

- ajudam as empresas turísticas a identificar as questões ambientais mais críticas, aceleram a implementação de soluções eco-eficientes e levam a formas efectivas de monitorizar e reportar o desempenho ambiental;
- ao mesmo tempo que constituem poderosas ferramentas de marketing, contribuem para a redução dos custos com o consumo de recursos, como água e energia;
- proporcionam aos clientes informação relativa ao desempenho ambiental da empresa, o que pode constituir-se como factor de decisão nas suas opções de viagem;
- constituem um instrumento de implementação de práticas ambientais responsáveis para as Pequenas e Médias Empresas, que é menos exigente e dispendioso do que os processos de certificação ambiental, como é o caso do EMAS e ISO 14 000;
- promovem uma maior consciencialização ambiental entre todos os intervenientes com interesse no desenvolvimento da actividade turística;
- contribuem para a adopção progressiva de práticas ambientais sustentáveis no sector turístico, em geral.

Os selos ambientais e rótulos ecológicos, sendo instrumentos voluntários, devem ser atractivos de tal forma que motivem os promotores da oferta turística a procurar obtê-los e também o mercado a reconhecê-los. As práticas de protecção ambiental não devem ser da responsabilidade apenas dos grandes hotéis e destinos turísticos de elite. Devem antes ter um impacto alargado, interna e externamente, motivando os outros a participarem e a desejarem, antes de mais, servir de exemplo.

De acordo com Hamele (1996; 2001: 182), os critérios de avaliação seleccionados devem ser mais do que meros exercícios de “cosmética ecológica” incentivando mesmo os aderentes a irem mais além do que os próprios requisitos legais. Os critérios deverão assim ser regularmente revistos e ajustados, bem como ser bem preparados e publicitados interna e externamente de tal forma que perdurem o mais possível no tempo. Devem igualmente assentar numa estrutura organizacional sólida e envolver outras organizações e o público em geral.

⁽⁸⁾ De acordo com CREM e ET&CH2M-HILL, Fematour Study, relatório ambiental apresentado à Comissão Europeia em 2000.

Dos cerca de 40 prémios e selos de qualidade ambiental identificados por Hamelle (2001: 178), na Europa, 30 eram dirigidos ao sector hoteleiro e da restauração, dos quais cerca de 20 aplicáveis no plano regional e nacional. Os poucos com aplicação multinacional, na Europa, têm-se desenvolvido e implementado com maior incidência no Norte da Europa. Dos prémios e selos ambientais identificados para cada país pelo autor citado, destacam-se os seguintes:

- “Selo de Qualidade Ambiental do Tirol”, de carácter regional, atribuído pelo Governo do Tirol, que contempla as áreas de valorização de produtos locais, resíduos, água, efluentes líquidos, energia, ar, solo, transportes, ruído, informação dos clientes e dos recursos humanos (em 1998, 230 empresas do sector do alojamento obtiveram este selo);
- “Uma empresa ambientalmente gerida”, selo atribuído pela Associação Alemã dos Hotéis e Restaurantes (DEHOGA), que estabelece uma série de critérios de qualidade ambiental que passam pelas áreas da água, energia, efluentes líquidos, resíduos, entre outros (centenas de empresas alemãs foram premiadas de 1993 até 1999)⁽⁹⁾;
- O prémio “The Green Key” promovido pela Associação Dinamarquesa da Indústria do Turismo, Hotéis e Restaurantes (HORESTA), dirigido a hotéis, pousadas de juventude e centros de congressos e de lazer, que cumpram anualmente critérios de controlo ambiental (em 1999, tinha sido atribuído a 106 empresas);
- “Green Tourism Business Scheme”, iniciativa realizada na Escócia, em 1999, em que participaram cerca de 200 hotéis e pousadas da juventude que alcançaram diferentes níveis (ouro, prata ou bronze), conforme o seu desempenho ambiental;
- “Clef Verts” atribuído pela primeira vez a 42 parques de campismo pela Fundação para a Educação Ambiental na Europa (FEEEE), em 2000;
- “El Distintivo de Garantia de Calidad Ambiental”, selo ambiental oficial adoptado para a região da Catalunha, para todos os sectores da indústria e serviços, tendo sido o primeiro atribuído ao turismo, em 1999, a um parque de campismo; propõe critérios específicos para aplicação a hotéis, parques de campismo, pousadas da juventude e casas de turismo rural⁽¹⁰⁾.

⁽⁹⁾ Em 2000, as principais associações de turismo alemãs reconheceram a necessidade de desenvolver um selo de qualidade ambiental comum, com a intenção de criar uma marca nacional para reconhecer o turismo ambientalmente responsável, em todos os sectores com um logotipo único, mas com um conjunto de critérios específicos a cada um deles. Esperam, assim, obter uma maior aceitação por parte dos clientes e redução dos custos de marketing, pelas sinergias conseguidas.

⁽¹⁰⁾ Em Espanha, este selo ambiental é o mais abrangente, embora existam outros com um carácter mais específico, a nível local e regional, como é o caso do “Establecimiento ecoturístico”, implantado no município maiorquino de Alcúdia e o “Biosphere Hotels”, na ilha de Lanzarote.

Para além destes e de outros selos ambientais de carácter local, regional e nacional, o autor citado destaca os que têm um carácter multinacional, já com um reconhecimento internacional adquirido, dos quais se destacam os seguintes:

- o selo “Blue Swallow”, atribuído por uma empresa privada de Munique, a *Vertraglich Reisen*, desde 1990, ao sector do alojamento na Suécia, Finlândia, Alemanha, Áustria, Suíça e Itália (em 1999, mais de 100 empresas cumpriram os critérios tendo merecido a sua atribuição);
- “The Nordic Ecolabel” é o primeiro e único selo ambiental oficial multinacional, que abrange países como a Suécia, Finlândia, Noruega, Islândia e Dinamarca, e que constitui um modelo daquilo que poderia ser um selo ambiental oficial, comum para todos os países da Europa (em Maio de 2000, apenas 3 empresas tinham sido contempladas por se tratar de um selo recente e com critérios exigentes⁽¹¹⁾).

No sector da hotelaria e restauração, actualmente, merecem ainda atenção os seguintes prémios de âmbito mundial (ECOTRANS, 2002):

- O “Prémio Ambiental da Associação Internacional de Hotéis e Restaurantes” (IH & RA), atribuído pela *International Hotel Association* (IHA) em cooperação com o *International Hotel Environment Initiative* (IHEI), dirigido aos hotéis e restaurantes que demonstrem uma prática sustentável;
- O prémio “Ecotel”, rótulo atribuído por uma entidade privada americana, a *HVS Eco Services*, a hotéis, pousadas de juventude, parques de campismo, certificados, segundo determinados critérios ambientais por uma empresa de consultoria privada, tendo sido aplicado a 40 unidades.

Para além dos selos de qualidade ambiental atribuídos essencialmente a empresas turísticas, referidos anteriormente, outros prémios não menos importantes, aplicáveis a outros domínios mais abrangentes não podiam aqui deixar de ser referidos, a saber (Partidário, 1999: 31; ECOTRANS, 2002):

- Prémio “Green Leaf” promovido pela *Pacific Asia Travel Association* (PATA) com o objectivo de incentivar o sector do turismo a orientar-se por uma prá-

⁽¹¹⁾ Os critérios impõem limites concretos relativamente ao consumo de água, energia, substâncias para limpeza e lavagem e produção de resíduos; estes limites dependem da dimensão, serviços e situação climática da empresa (Hamele, 2001: 182).

- tica turística ambientalmente responsável e incentivar os consumidores a seleccionar produtos que cumpram as normas ambientais pré-estabelecidas;
- Prémio “Tourism for Tomorrow Award” atribuído pela *British Airways* a diversas iniciativas (de operadores turísticos, empresas, hotéis, parques, outros) que desenvolvam formas de turismo sustentáveis;
 - “Prémio Europeu Turismo e Ambiente” da União Europeia dirigido às áreas, regiões ou destinos turísticos com uma dimensão que supere as 500 camas e 2500 habitantes;
 - “Bandeira Azul”, da FEEE, com o objectivo de distinguir as praias e marinas⁽¹²⁾, que cumpram as normas comunitárias de qualidade da água, com base na medição da concentração de determinados poluentes na mesma (foi o primeiro prémio de qualidade ambiental atribuído na Europa, em 1987, e um dos mais reconhecidos internacionalmente).

Os prémios e selos de qualidade ambiental, para além de promoverem a qualidade intrínseca do produto turístico, incentivam os seus premiados também por uma questão de marketing, que é sempre de realçar em termos do impacte esperado ao nível do público e cliente final. Segundo Hamele (2001: 182), os resultados obtidos neste aspecto em particular têm sido, de algum modo, decepcionantes, já que a maioria dos turistas e público em geral continuam a desconhecer a existência de tais mecanismos.

Será de prever que assim permaneça, enquanto não se verificar um esforço redobrado por parte de todos os intervenientes e partes interessadas no desenvolvimento da actividade turística em investir mais na publicidade dos anualmente premiados (só em 1999 foram mais de 2000 hotéis, parques de campismo, pousadas de juventude e restaurantes premiados).

A principal questão que se levanta perante este cenário é a de saber até que ponto o público a quem estes selos se dirige não acaba por repudiar, em vez de se sentir atraído, por um número tão vasto de mecanismos de reconhecimento de qualidade ambiental, que acabam por criar uma certa confusão quando chega ao momento de tomar decisões objectivas nas opções de viagem. Não sabendo em quais mecanismos confiar mais, muitas vezes a opção será ignorá-los.

⁽¹²⁾ Em 2001, a “Bandeira Azul” foi atribuída a 1800 praias (132 foram atribuídas a Portugal, correspondendo a menos de um terço das zonas balneares costeiras nacionais) e a 600 marinas na Europa.

Font (2002) sublinha que esta amplitude em termos de selos ambientais, tal como os existentes actualmente, tem provocado grande confusão aos consumidores, que muitas vezes preferem ignorá-los, dadas as suas variantes em termos de qualidade, critérios, conteúdos e âmbito.

Neste contexto, cada vez são mais os autores (Buckley, 2002; Font, 2002; Hamele, 2001; Kahlenborn & Dominé, 2001) que defendem a necessidade da criação de mecanismos internacionais que harmonizem o processo de reconhecimento de qualidade ambiental, que acompanhem o processo de globalização, no qual a indústria turística se vê particularmente envolvida a par de outros sectores da indústria e da sociedade.

Para além disso, será necessário criar instrumentos que permitam um maior rigor nos critérios de atribuição dos prémios e selos, bem como garantir a sua fiscalização, sob pena de se desacreditar todo o processo, pela possibilidade do seu uso abusivo. Por exemplo, o *Travel Trade Gazette Asia* (2000) alerta para alguns casos flagrantes, na Tailândia, que demonstram bem que a atribuição destes selos ambientais também pode contemplar quem não os mereça, deturpando todos os princípios que lhes estão subjacentes. Estas situações podem verificar-se pelo facto das instituições responsáveis pela atribuição destes prémios não terem, muitas vezes, condições nem fundamentos para controlar o cumprimento dos critérios estabelecidos.

Seja como for, a atribuição de prémios de qualidade ambiental e rótulos ecológicos podem bem constituir o primeiro passo para a posterior adopção de mecanismos de avaliação de desempenho ambiental mais rígidos e exigentes, como é o caso dos processos de certificação de qualidade ambiental.

7.2. Sistemas de certificação da qualidade ambiental

As origens da certificação encontram-se na indústria transformadora de maiores impactes, mais directos e quantificáveis, particularmente nas empresas de maiores dimensões. Em 1993, a Comissão Europeia estabeleceu os critérios de certificação para a indústria que deram origem ao *Eco Management and Audit Scheme* (EMAS) e em 2001 foi aprovado o Regulamento 176/2001 que alargou o âmbito de aplicação a todo o tipo de produtos e serviços, onde se inclui o turismo (EMAS, 2002). A União Europeia veio dar assim um novo impulso ao programa, com o objectivo de o tornar num sistema de certificação de referên-

cia e prestígio na Europa. Em 1996, a *International Standards Organization* criou as normas ambientais ISO 14000, que são compatíveis com o EMAS.

As ISO 14001 e o EMAS constituem, assim, normas definidas, a nível internacional as primeiras e a nível europeu as segundas, nas quais assentam os processos de certificação ambiental concedidos às empresas que, perante uma auditoria independente, demonstrem ter um desempenho ambiental conforme os requisitos previamente definidos e onde é garantida a credibilidade do próprio sistema.

O processo de certificação ambiental é voluntário, partindo das empresas, que implementam um sistema de gestão ambiental (SGA) comprometendo-se a adoptar um modelo de gestão que lhes permita atingir as metas ambientais estabelecidas. O auditor independente, e credenciado, avaliará posteriormente o resultado, do qual dependerá a atribuição do certificado (Partidário, 1999: 26).

A certificação ambiental, no fundo, o que faz é garantir uma evidência documental sobre o desempenho ambiental da empresa ao nível da qualidade ambiental, o que constitui uma mais-valia no que diz respeito à sua imagem para o exterior. Para além disso, passa a haver uma sistematização de todos os procedimentos internos, que são universais e correntes, e que implicam todo o pessoal da empresa num processo que, embora complexo, deve ser envolvente e garantir uma melhoria contínua da organização a todos os níveis.

Para além da certificação ambiental, as empresas do sector do turismo poderão recorrer ainda à certificação da qualidade, pela família das normas ISO 9000, processo que ocorre normalmente antes da certificação ambiental, e à certificação HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*), que visa assegurar a não contaminação dos alimentos através de um controlo dos pontos críticos ao longo do seu processo de transformação, dirigindo-se, no caso do turismo, unicamente, à restauração.

Muito embora numa fase ainda emergente, já se começam a registar, em Portugal, algumas empresas a operar no sector do turismo que optaram pelo processo de certificação da sua qualidade ambiental, pela família das normas ISO 14 000. É o caso dos 4 campos de golfe geridos pelo Grupo Lusotur, S.A. no Algarve, que já obtiveram a certificação ISO 14001, e da marina de Vilamoura, do mesmo grupo, que está em fase de conclusão do processo. Também o campo de golfe do Belas Clube de Campo, da empresa Planbelas, S.A., situado na

zona de Lisboa, obteve já a certificação ISO 14001. Note-se, contudo, que estas empresas, aliás pertencentes a um mesmo grupo empresarial, por enquanto constituem ainda uma excepção, tendo mesmo merecido o elogio da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) num relatório de auditoria sobre Portugal que “destaca o empreendimento de Vilamoura como um modelo em matéria de qualidade ambiental” (Expresso, 2002: 1).

Em Portugal, ainda não se verificou nenhum caso de aplicação do EMAS a empresas do sector do turismo, ao contrário do que tem vindo a acontecer noutros países da Europa, nomeadamente em Espanha, onde já existem alguns processos em curso, o primeiro dos quais registado em 1999, num hotel de três estrelas da Catalunha, o Hotel Samba, situado em Lloret de Mar (Palacín, 2001). Neste país, este sistema de certificação está a começar a ser aplicado também ao nível dos municípios turísticos, como é o caso de Sitges, situado igualmente na Catalunha.

No ramo da hotelaria, só existe um hotel em Portugal que obteve já a certificação ISO 14001. Trata-se do Tivoli Almansor, hotel de quatro estrelas localizado no Carvoeiro, Algarve. Trata-se de uma certificação atribuída em Maio de 2002, sendo de esperar que o mesmo aconteça com outros hotéis do grupo Tivoli, como é o caso do Tivoli Marina Hotel de Vilamoura, que já tem o processo da certificação em curso. Para além deste caso pioneiro, há outros hotéis, principalmente no Algarve e na Madeira, que poderão lhes seguir em breve, uma vez que estão já na fase de preparação do processo de certificação ambiental. Muitos daqueles que ainda não iniciaram o processo reconhecem que terão de o fazer no futuro, dada a pressão exercida por alguns segmentos de mercado, nomeadamente por operadores turísticos como o TUI.

Relativamente à certificação ambiental pelas ISO 14001 e EMAS, poder-se-á considerar que não se justifica a sua implementação em determinadas empresas do sector que não tenham dimensão nem uma estrutura organizacional capaz, sendo preferível a adesão a outros mecanismos mais flexíveis dirigidos especificamente ao sector, como o da certificação da Green Globe 21.

O Green Globe começou por ser um programa de âmbito mundial criado pelo *World Travel and Tourism Council* (WTTC) em 1994, no sentido de dar resposta à necessidade emergente da certificação da qualidade ambiental das empresas e destinos turísticos. O seu objectivo central era, e continua a ser, basicamente promover a implementação dos princípios da Agenda 21 na indústria de viagens & turismo, tendo por base as normas ISO.

Actualmente, e desde 1997, a Green Globe 21 assumiu identidade própria como empresa internacional na área da certificação ambiental e conta com o apoio formal de 28 organizações governamentais e empresariais, donde se destaca o WTTC (World Travel and Tourism Council), a OMT(Organização Mundial de Turismo) e o PNUA (Programa das nações Unidas para o Ambiente), e tem mais de quinhentos membros em cento e um países (Green Globe, 2002). Na figura 3 resumem-se as metas que o programa se propõe atingir.

Fig. 3
Metas a atingir pelo Programa Green Globe 21

1. Encorajar as empresas, destinos turísticos e fornecedores a aderirem ao Programa, demonstrando o seu compromisso de implementação de práticas ambientais.

2. Demonstrar como se obtém uma redução substancial dos custos operacionais das empresas pela implementação de medidas de gestão ambiental .

3. Dar exemplos, pelo efeito de demonstração de casos reais de concretização do programa, perante empresas e autoridades com responsabilidades no sector de viagens e turismo.

4. Assegurar às gerações futuras o mesmo nível de qualidade das férias das gerações presentes.

Fonte: Green Globe (2002)

O primeiro caso de implementação deste processo de certificação ambiental deu-se na indústria hoteleira das Caraíbas, nomeadamente, nas estâncias turísticas da Jamaica e Barbados, em 1998. Depois disso, seguiram-se outros exemplos de obtenção da certificação, ou de processos ainda em curso, em países como o Egipto, Israel, Inglaterra, Suíça e Portugal.

Em 2002, trinta e quatro empresas/destinos portugueses tinham aderido ao Programa Green Globe 21 (mas apenas uma obtido o certificado Green Globe, a Lusotur, S.A., com o Projecto Vilamoura XXI, que obteve o estatuto “Destino

Green Globe”, no ano 2000. O número de entidades que aderiram ao programa é muito superior em Portugal do que noutros países da Europa, como Espanha, em que se regista apenas um organismo – o *Turismo de Barcelona*, ou França, Alemanha e Grécia, apenas com três membros cada. No entanto, se se comparar com países do Norte da Europa como Inglaterra ou Dinamarca, já se verifica uma maior adesão, com aproximadamente 60 membros cada (Green Globe, 2002).

Apesar de ter alcançado já algum reconhecimento internacional ao nível da indústria turística e de ter potencial para se constituir como uma marca efectiva de reconhecimento do desempenho ambiental internacional, o Green Globe 21 tem sofrido alguns retrocessos e gerado críticas de várias facções.

A principal crítica prende-se com o facto de colocar demasiado ênfase nos aspectos de marketing, para conseguir um maior incremento na penetração de mercado e pouco no conteúdo, ou seja, tal como inicialmente prometido, não dá a devida atenção aos critérios técnicos e auditorias, incorrendo no risco de desacreditar o processo perante o público e a indústria turística se as empresas que aderiram mostrarem um mau desempenho ambiental (Buckley, 2001: 201).

Um sintoma de que o processo está a perder credibilidade gradualmente está patente na preferência de muitas empresas europeias em aderirem a programas de certificação de qualidade ambiental mais rígidos e aplicáveis à generalidade dos ramos da indústria e serviços, como é o caso do EMAS e ISO 14 000, e também o facto de muitas empresas aderirem ao programa, sem nunca chegar à fase mais exigente que é precisamente a da certificação. Portugal é um exemplo disso mesmo já que, dos 34 aderentes ao programa, em 2002, apenas uma cumpriu os critérios da certificação, ficando-se as outras pelas fases anteriores, mais flexíveis, que correspondem à filiação e *benchmarking*.

8. Que Caminho a Seguir?

A política de turismo em Portugal tem-se vindo a orientar, nos últimos escasos anos, pela defesa dos valores naturais e culturais intrínsecos do território e da sociedade portuguesa, com o claro objectivo de tornar o turismo uma das actividades económicas fundamentais a nível nacional, e de inverter a tipologia de evolução e desenvolvimento turístico que caracterizaram os últimos 30 anos.

A excelência de um destino turístico mede-se cada vez mais pela qualidade e pela diferença. Isto significa, para um turista, conforto e novidade, ou mesmo, exclusividade. O exemplo de Calviá, nas Baleares, e de outros exemplos no mundo europeu e internacional (veja-se por exemplo os programas de sustentabilidade turística na Costa Rica), mostram que existe um novo mercado turístico que promete expandir-se.

Os exemplos deste documento sobre os selos de qualidade e programas de certificação ambiental aplicados ao turismo são também um demonstrativo de que o mercado se está a agitar no sentido do reconhecimento de qualidade, no sentido da oferta diferenciada e de maior excelência. Existem naturalmente as divergências e ajustamentos próprios de um novo sistema em desenvolvimento, mas a tendência parece indiscutível.

Portugal está em vantagem: não porque já possua os mecanismos necessários para assegurar um novo mercado de turistas mais exigentes em matéria de experiências ambientais, culturais e de qualidade total. Mas porque já tem alguns destinos que satisfazem essa procura e, sobretudo, porque tem ainda espaços que podem oferecer destinos com essas características.

Mas é só por enquanto. O momento é crítico e exige a implementação das intenções políticas já iniciadas mas ainda não concretizadas. Enquanto ainda existe essa oportunidade.

A tendência internacional é clara. É talvez importante que, finalmente, Portugal siga a tendência enquanto ela está no início, e tire vantagem dessa antecipação, em vez de esperar que a tendência se torne uma realidade absoluta noutras partes do mundo, e avance apenas para repetir o que os outros já fazem há muito, e corrigir os erros por não ter começado mais cedo!

9. Referências Bibliográficas

Almeida, J. F., Garcia, J. L., Lima, A. V., Nave, J. G., Schmidt, L. (2000). Os Portugueses e o Ambiente: I Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o Ambiente. Oeiras: Celta Editora.

Boniface, C. & Cooper, C. (2001). *World Wide Destinations – The Geography of Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Buckley, R. C. (2001). "Turnover and Trends in Tourism Ecolabels". In: Font, X. & Buckley, R.C. (eds). *Tourism Ecolabelling Certification and Promotion of Sustainable Management*. Wallingford: CABI Publishing: 189-212.

Buckley, R. C. (2002). "Tourism Ecolabels". *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 183-208.

Del Rio-Soto, Roberto (2001-02). "A Strategic Environmental Management System (SEMS). Innovation – both entrepreneurial and technological – is the key", *Strategic Planning for Energy and the Environment*, 21 (3): 8-28.

DGT – Direcção Geral de Turismo (2001). *O Turismo em 2000*. Lisboa: DGT.
Douglas, N., Douglas, N., Derret, R. (2001). *Special Interest Tourism*. Milton: John Wiley & Sons Australia.

ECOTRANS (2002). "Eco-Labels and Awards". URL:
<http://www.eco-tip.org/Eco-labels/ecolabels.htm> [conferido: 26-05-2002].

EMAS (2002). "Guidance Documents". URL:
http://europa.eu.int/comm/environment/emas/documents/guidance_en.htm [conferido 30-05-02].

Expresso (2002). "Relatório da OCDE elogia Vilamoura". *Expresso 2: Economia e Internacional*, 12 Jan. (1524): 1.

Font, X. (2002). "Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects". *Tourism Management*, 23: 197-205.

Goodman, A. (2000). "Implementing Sustainability in Service Operations at Scandic Hotels". *Interfaces*, May-June, 30 (3): 202-214.

Green Globe (2002). "Green Globe 21". URL:
http://www.greenglobe.org/index_cp.html [conferido: 03/04/2002].

Hamele, H. (1996). *The book of Environmental Seals & Ecolabels – Environmental Awards in Tourism*. Alemanha: ECOTRANS, Ministério Federal do Ambiente.

Hamele, H. (2001). "Ecolabels for Tourism in Europe: the European Ecolabel for Tourism?". In: Font, X. & Buckley, R.C. (eds). *Tourism Ecolabelling Certification and Promotion of Sustainable Management*. Wallingford: CABI Publishing: 175-188.

Honey, M. (1999). *Ecotourism and Sustainable Development*. Washington: Island Press.

Kaae, B. (2001). "The Perceptions of Tourists and Residents of Sustainable Tourism Principles and Environmental Initiatives". In: McCool, S. & Moisey, R. (eds). *Tourism, recreation and sustainability: linking culture and the environment*. Wallingford: CABI Publishing: 289-313.

- Kahlenborn, W. & Dominé, A. (2001). "The Future to International Ecolabelling Schemes". In: Font, X. & Buckley, R.C. (eds). *Tourism Ecolabelling Certification and Promotion of Sustainable Management*. Wallingford: CABI Publishing: 247-258.
- Kirk, D. (1998). "Attitudes to environmental management held by a group of hotel managers in Edinburgh". *International Journal of Hospitality Management* 17: 33-47.
- La Vanguardia (2002). "El Govern balear y los turoperadores rompen las negociaciones para aplazar el cobro de la ecotasa". URL: <http://www.lavanguardia.es/web/20020320/23178568.html> [conferido: 20-03-2002].
- Maison de la France (1998). "Les clients de la France consomment vert". *Espaces*, Septiembre, 153: 29-31.
- Middleton, V., Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mihalic, T. (2000). "Environmental management of a tourist destination – a factor of tourism competitiveness". *Tourism Management*, 21 (1): 65-78.
- Palácin, J. (2001). "Un hotel respectuós amb el medi". *Estudis de Turisme de Catalunya*, 9: 16-20.
- Partidário, M.R. (1999). *Crítérios para um turismo ambientalmente responsável*. Lisboa: FCT-UNL - Centro de Estudos de Planeamento e Gestão do Ambiente.
- Partidário, M.R. (2000). "Elements for a Strategic Environmental Assessment Framework – improving the added-value of SEA". *Environmental Impact Assessment Review*, 20: 647-663.
- Poon, A. (1997). "Global Transformation: New Consumers". In: Ledsly France (ed). *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*. UK: Earthscan Publications Ltd.: 47-53.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Travel Trade Gazette Asia (2000). "Is the green label being abused?: Build awareness". *Travel Trade Gazette Asia*, Singapore, Dec (8).
- Weaver, D. & Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Webster, K. (2000). *Environmental Management in the Hospitality Industry*. London: Cassell.
- Wight, P. (1994). "Environmentally Responsible Marketing of Tourism". In: Cater, E. & Lownan, G. (eds). *Ecotourism: a Sustainable Option?* New York: John Wiley & Sons: 39-55.
- WTTC, WTO and the Earth Council (1993). *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry – towards environmentally sustainable development*. WTTC, WTO, and the Earth Council.

10. Documentos Publicados

- DT 1 **Política de Concorrência e Política Industrial**
Nov. 96 António Nogueira Leite (esgotado)
- DT 2 **Transformação Estrutural e Dinâmica do Emprego**
Dez. 96 Paulino Teixeira (esgotado)
- DT 3 **Ética e Economia**
Jan. 97 António Castro Guerra (esgotado)
- DT 4 **Padrões de Diversificação dos Grupos Empresariais**
Mar. 97 Adelino Fortunato (esgotado)
- DT 5 **Estratégias e Estruturas Industriais e o Impacto da Adesão à Comunidade Europeia**
Maio 97 António Brandão; Alberto Castro; Helder de Vasconcelos (esgotado)
- DT 6 **Têxteis, Vestuário, Curtumes e Calçado - Uma visão Prospectiva**
Jun. 97 João Abel de Freitas (esgotado)
- DT 7 **O Comércio a Retalho Português no Contexto Europeu**
Jul. 97 Teresinha Duarte
- DT 8 **Será a Globalização um Fenómeno Sustentável?**
Out. 97 Vitor Santos
- DT 9 **Turismo Português - Reflexões sobre a sua competitividade e sustentabilidade**
Nov. 97 António Trindade
- DT 10 **União Europeia - Auxílios de Estado e Coesão Económica e Social - Tendências Contraditórias**
Jan. 98 Maria Eugénia Pina Gomes; Mário Lobo
- DT 11 **Cooperação Comercial - Uma Estratégia de Competitividade**
Mar. 98 Teresinha Duarte
- DT 12 **Globalização e Competitividade - O Posicionamento das Regiões Periféricas**
Maio 98 António Castro Guerra
- DT 13 **Determinantes do Desinvestimento em Portugal**
Maio 98 João Abel de Freitas
- DT 14 **O Panorama da Indústria Siderúrgica em Portugal**
Jun. 98 José Diogo Costa
- DT 15 **Turismo, o Espaço e a Economia**
Jul. 98 João Albino Silva

- DT 16 **A Dinamização da Cooperação Interempresarial no Sector de Componentes de Automóvel: O Caso de Estudo ACECIA, ACE**
Nov. 98 Catarina Selada; Teresa Rolo; José Rui Felizardo; Luís Palma Féria
- DT 17 **O Euro, o Dólar e a Competitividade das Empresas Portuguesas**
Dez. 98 João Abel de Freitas; Sérgio Figueiredo; Vitor Santos
- DT 18 **Consumo Publicidade e Vendas Agressivas**
Dez. 98 Ana Luisa Geraldes
- DT 19 **A História do Sector Automóvel em Portugal (1895-1995)**
Fev. 99 Luís Palma Féria
- DT 20 **Mercosul: das Origens à Crise Actual**
Abr. 99 Franklin Trein
- DT 21 **Mercosul: da Estrutura à Política comercial**
Maio 99 Elivan Rosas Ribeiro
- DT 22 **Tendências Pesadas no Contexto Nacional e Internacional
Quelques Tendances Lourdes du Contexte National et International** (Edição bilingue)
Maio 99 Hugues de Jouvenel
- DT 23 **A Integração das Infra-estruturas Tecnológicas na Rede de Excelência para o Desenvolvimento da Indústria Automóvel em Portugal: Uma Metodologia de Avaliação**
Jun. 99 Catarina Selada; José Rui Felizardo; Luís Palma Féria
- DT 24 **Mercosul: Perspectivas da Integração**
Jul 99 Lia Valls Pereira
- DT 25 **O Papel da Pequena Empresa na UE
Role of Small Businesses in the EU**
(Edição bilingue)
Ag. 99 Francesco Ianniello
- DT 26 **As Contrapartidas das Aquisições Militares instrumento de desenvolvimento económico**
Fev. 2000 Luís Palma Féria
- DT 27 **A Nova Realidade do Euro e a Organização Mundial do Comércio - Algumas Reflexões**
Maio 2000 António Mendonça; Carla Guapo Costa
- DT 28 **A Região da Catalunha**
Jun. 2000 Isabel Barata; Aucendina Diogo
- DT 29 **Breve Caracterização da Economia Espanhola**
Out. 2000 Isabel Barata; Aucendina Diogo

- DT 30 **As Relações da União Europeia com os Países da Europa Central e Oriental**
 Out. 2000 Nuno Gama de Oliveira Pinto
- DT 31 **Fluxos de Investimento Directo Portugal-Brasil: Uma Caracterização Geral**
 Jan. 2001 António Mendonça (Responsável); Manuel Farto; Elivan Ribeiro; João Dias; António Romão (Consultor)
- DT 32 **O Investimento Directo das Empresas Portuguesas no Brasil: Sectores, Tipo de Operação e Determinantes Fundamentais, 1996-1999**
 Jan. 2001 António Mendonça (Responsável); Manuel Farto; Elivan Ribeiro; João Dias; Miguel Fonseca; António Romão (Consultor)
- DT 33 **O Investimento Directo das Empresas Brasileiras em Portugal: Sectores, Tipo de Operação e Determinantes Fundamentais, 1996-1999**
 Jan. 2001 António Mendonça (Responsável); Manuel Farto; Elivan Ribeiro; João Dias; António Romão (Consultor)
- DT 34 **Têxtil e Vestuário - Deslocalização ou realocização?**
 Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
 Jan. 2001 Margarida Melo; Teresinha Duarte
- DT 35 **Turismo - Diagnóstico Prospectivo**
 Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
 Fev. 2001 Maria Luís Albuquerque; Célia Godinho
- DT 36 **O Calçado em Portugal Uma Análise da Competitividade**
 Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
 Fev. 2001 Margarida Melo; Teresinha Duarte (esgotado)
- DT 37 **Pasta e Papel em Portugal - Perspectivas para o Sector**
 Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
 Fev. 2001 Margarida Melo; Merícia Gouveia
- DT 38 **Metalurgia - Desafios ao Sector**
 Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
 Mar. 2001 Ângela Lobo; Maria Luís Albuquerque
- DT 39 **Máquinas e Produtos Metálicos - Cooperar para Ganhar**
 Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
 Mar. 2001 Ângela Lobo; Maria Luís Albuquerque
- DT 40 **Produção de Vidro - Uma Tradição Nacional**
 Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
 Maio 2001 Catarina Nunes; Célia Godinho
- DT 41 **Construção - O Desafio da Especialização**
 Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
 Jun. 2001 Catarina Nunes

- DT 42 **Comércio e Distribuição - Os Centros Comerciais no Horizonte 2010**
Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
Set. 2001 Margarida Melo; Merícia Gouveia; Teresinha Duarte
- DT 43 **O Automóvel - Um *Cluster* (Globalmente) Inovador**
Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
Mar. 2002 Ângela Lobo; Margarida Melo
- DT 44 **Serviços Prestados às Empresas - Catalizadores da Economia Global**
Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
Maio 2002 Catarina Nunes; Teresinha Duarte
- DT 45 **Novos Turistas e a Procura da Sustentabilidade - Um Novo Segmento de Mercado Turístico**
Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais
Julho 2002 Susana Lima; Maria do Rosário Partidário

