



ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE EM REDES HOTELEIRAS

DOI: 10.19177/rgsa.v8e12019445-471

**Giovanna Hansen Ghisleni¹, Samara da Silva Neiva²
Jairo Afonso Henkes³, Jéssica de Souza Mauro⁴
André Borchardt Deggau⁵, Stephane Louise Boca Santa⁶
José Baltazar Salgueirinho Osório de Andrade Guerra⁷**

RESUMO

Com o aumento do turismo como forma de lazer, a indústria hoteleira passou a ser de grande importância para as questões ambientais e começou a adotar práticas verdes como diferencial. Este artigo tem por objetivo analisar como o marketing verde está sendo utilizado nas redes hoteleiras para atrair clientes, e como as mesmas impactam e influencia na tomada de decisão dos consumidores. As práticas hoteleiras podem ser adaptadas à escolha da região, tipos de clientes, missão e visão do hotel e o impacto que o mesmo quer ter sobre a comunidade que está inserido, como por exemplo com a escolha adequada dos materiais, tanto para a construção do edifício como para sua manutenção, reduzindo o consumo de energia e demais recursos básicos, treinamento de funcionários e serviços oferecidos aos clientes.

Palavras-chave: Marketing verde. Redes Hoteleiras. Sustentabilidade. Comportamento do Consumidor.

¹ Centro de Desenvolvimento Sustentável/Grupo de Pesquisa em Eficiência Energética e Sustentabilidade (GREENS). Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). E-mail: giovanna.ghisleni1@gmail.com

² Centro de Desenvolvimento Sustentável/Grupo de Pesquisa em Eficiência Energética e Sustentabilidade (GREENS). Universidade do sul de Santa Catarina (UNISUL). E-mail: samara_neiva@hotmail.com

³ Doutorando em Geografia (UMinho-Pt). Mestre em Agroecossistemas (UFSC). Especialista em Administração Rural (UNOESC). Engenheiro Agrônomo (UDESC). Professor do Curso de Administração, do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental e do Programa de Pós Graduação em Gestão Ambiental da Unisul. E-mail: jairohenkes333@gmail.com

⁴ Centro de Desenvolvimento Sustentável/Grupo de Pesquisa em Eficiência Energética e Sustentabilidade (GREENS). Universidade do sul de Santa Catarina (UNISUL). E-mail: jessica.mauro@unisul.br

⁵ Centro de Desenvolvimento Sustentável/Grupo de Pesquisa em Eficiência Energética e Sustentabilidade (GREENS). Universidade do sul de Santa Catarina (UNISUL). E-mail: andre.deggau@gmail.com

⁶ Centro de Desenvolvimento Sustentável/Grupo de Pesquisa em Eficiência Energética e Sustentabilidade (GREENS). Universidade do sul de Santa Catarina (UNISUL). E-mail: stephanelou.bs@gmail.com

⁷ Professor Permanente das Pós-Graduações e dos Mestrados e Doutorado em Administração e Ciências do Ambiente da Unisul. Fellow do Cambridge Centre for Environment, Energy and Natural Resource Governance, Universidade de Cambridge. Diretor do Centro de Desenvolvimento Sustentável (Greens), Unisul. E-mail: baltazar.guerra@unisul.br

1 INTRODUÇÃO

Como o turismo de negócios e lazer está constantemente crescendo, as redes hoteleiras necessitam lidar com situações tais como problemas ambientais como o aquecimento global, o esgotamento da camada de ozônio e o consumo excessivo de recursos não renováveis (CHAN, 2013). A indústria da hospitalidade respondeu a esses problemas e aumentou a importância dada ao cuidado com o meio ambiente e sua ajuda para alcançar a sustentabilidade (TOLKES, 2018). Nesse contexto, a implementação de Hotéis Sustentáveis tem sido um fator extremamente importante. Práticas sustentáveis em hotéis podem estar presentes no processo de construção, na escolha de materiais a serem usados, em suas atividades diárias com relação a mudar práticas operacionais, como diminuir o uso de resíduos ou materiais que os hóspedes usam, como toalhas (ELRIKE et al., 2017).

Quando o hotel busca por produtos alternativos, estes são geridos de acordo com os princípios do turismo sustentável, positivamente alinhados a critérios de sustentabilidade e às necessidades de visitantes, indústria e comunidades de hóspedes (TOLKES, 2018). Um ponto muito importante desses hotéis é a certificação Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), que concede à construção a reputação de ser sustentável, se eles atenderem aos padrões pré-definidos no processo de construção. Alguns problemas operacionais para os hotéis sustentáveis podem ser resolvidos por meio de programas como IHG's Green Engage, cujo uso está sempre crescendo entre as redes hoteleiras (MEDEIROS et al., 2011).

O Marketing Verde é usado quando uma companhia busca desenhar, promover, precificar e distribuir produtos de uma forma que promova a promoção da proteção ambiental (SUKI et al., 2016). A promoção desses hotéis por meio do Marketing Verde, deve ser considerada diferentemente de estratégias usuais de marketing, desde que ele possa incrementar bons ou maus elementos para a reputação do hotel, assim como fazer que seja possível para as pessoas entender melhor como tudo trabalha no hotel e as coisas que devem melhorar (HASAN et al., 2015).

Outras mídias também podem ter um rol importante em promover uma companhia hoteleira, principalmente as mídias sociais, por como elas geram visibilidade para os hotéis e são muito importantes para determinar como as pessoas

percebem um hotel quando elas buscam por um. Um possível hóspede pode se sentir motivado sabendo que está realizando ações que auxiliam na sustentabilidade, como a reutilização de toalhas ou diminuição de consumo de energia e água. O possível hóspede pode se sentir motivado a compartilhar sua experiência nas mídias sociais, despertando a vontade de futuros hóspedes em conhecer e experimentar este diferente tipo de hotel (BOARIA et al., 2014).

2 METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa é identificar práticas sustentáveis em hotéis sustentáveis, focando em artigos publicados sobre o tema. Para tanto uma abordagem qualitativa é usada para aprofundar este tópico e entender melhor o problema com suas idiossincrasias (RICHARDSON, 2014). Esta revisão segue o escopo de revisões de literatura, como o proposto por Arksey e O'Malley (2005), e também corroborado por Levac et al. (2010).

2.1 Estágios da pesquisa:

2.1.1 Estágio 1: identificando a questão da pesquisa

A questão da pesquisa formulada foi: Como as estratégias sustentáveis em redes hoteleiras impactam (ou determinam) a tomada de decisão dos consumidores?

2.1.2 Estágio 2: identificando estudos relevantes

Para este estágio, a pesquisa por estudos na literatura foi baseada nas bases Scopus, Science Direct, Web of Science e Emerald. Devido às similaridades, Scopus e Web of Science foram analisadas com o mesmo critério, enquanto que Science Direct e Emerald foram analisadas individualmente.

Como em revisões sistemáticas de literatura, foram adotados critérios e inclusão e exclusão, favorecendo mais amplitude do que profundidade na seleção, deste modo se desenvolveu uma expressão booleana (Sustainable development OR sustainab*) AND (marketing OR management) AND (tourism OR hospitality). Como critérios de inclusão e exclusão, para as bases de dados Scopus e Web of Science, selecionou-se aquelas que eram publicações

científicas (paper's publicados em periódicos científicos revisados por pares), em inglês, que possuem a expressão booleana no "Título, Resumo, Palavras-chave", e publicados nas bases de dados entre Janeiro de 2008 e Março de 2018.

Para Science Direct usamos a mesma expressão booleana, no entanto, não restringimos a pesquisa a "Título, Resumo, Palavras-chave", devido à ausência destes critérios de seleção. Inicialmente, 189 paper's foram encontrados, assim restringimos a pesquisa para "artigos", obtendo 118. Na base Emerald, usamos a mesma expressão booleana, não restringimos a pesquisa a "Título, Resumo, Palavras-chave", devido à ausência destes critérios de seleção. Inicialmente 9795 paper's foram encontrados, então nós restringimos a pesquisa a "paper's de pesquisa", e publicados entre Janeiro de 2008 e Março de 2018, obtendo 2224.

2.1.3 Estágio 3: seleção do estudo

Depois da pré-seleção dos paper's por meio dos critérios de inclusão e exclusão nas bases de dados e revisão de seus resumos, 193 artigos foram recuperados e 20 foram subjetivamente selecionados para a análise de acordo com a adequação para este estudo, baseado na experiência dos autores.

Para sumarizar os resultados do método de estudo do escopo, o número de publicações científicas identificado por cada critério de inclusão e exclusão pode ser observado na Tabela 1. É importante enfatizar que os paper's identificados e selecionados não representam tudo o que existe na literatura sobre a temática do Marketing Verde nas redes hoteleiras.

Tabela 1- Seleção de publicações científicas sobre o Marketing Verde em redes hoteleiras

Resultados	Science Direct	Scopus	Web of Science	Emerald	Total
Número de papers sem a aplicação dos filtros de seleção (somente com a aplicação da expressão booleana: (Sustainable development OR sustainab*) AND (marketing OR management) AND (tourism OR hospitality)	189	44.300	2.354	9.795	56.638
Número de paper's publicados em periódicos acadêmicos/científicos.	118	32.357	1.266	2.224	35.965

Número de paper's com a expressão booleana no "Título, Resumo, Palavras-chave"	Não aplicável	4,261	543	Não aplicável	7.146
Número de paper's selecionados devido à revisão dos resumos dos artigos	67	35	63	59	224
Seleção do portfólio final de acordo à expertise dos autores	12	11	23	7	53
Paper's selecionados	20				

2.2 Abordagem das Redes Hoteleiras

O objetivo deste estudo é analisar cinco redes hoteleiras globais e suas práticas ecológicas, quanto a que certificados possuem, que materiais usam, como operam e se conectam com seus clientes. Ao mesmo tempo, nós analisamos como os clientes se comportam em hotéis sustentáveis, seja em pesquisas online antes de se hospedar, quando eles estão no hotel e o feedback que eles dão às mídias sociais, ou mesmo ao hotel depois de deixá-lo.

2.2.1 Tendências no comportamento do cliente considerando a sustentabilidade

A indústria do turismo está em constante crescimento e desenvolvimento ao longo dos anos, especialmente porque as viagens internacionais aumentaram de 10% a 15% recentemente (BOTHAN et al., 2017). Esta indústria necessita um bom número de recursos para existir, causando um bom impacto ambiental. Algumas estimativas dizem que o número de viagens internacionais pode aumentar para 1.8 bilhões em 2030, o que acarretará um alto impacto na sustentabilidade (LAW et al., 2014).

Yu, Li e Jai (2016) evidenciam que alguns países, como os Estados Unidos, assim como algumas regiões na Ásia e Europa, reconhecem a indústria da hospitalidade como uma das que gera mais impactos negativos no meio ambiente. Na Europa, os hotéis enfrentam um consumo limitado de 39 terawatts por hora de energia em um ano, e cada hóspede tem seu uso de água limitado em 440 litros de água em uma noite. Estas regulamentações buscam assegurar que as redes de hotéis sejam mais sustentáveis e que, por esta razão, tenham recebido recentemente a atenção global.

A implementação de hotéis sustentáveis pode ajudar não somente a diminuir impactos ambientais, mas também a reduzir custos operacionais, a trazer algumas

vantagens aos proprietários. Uma pesquisa realizada por 'TripAdvisor' em 2013 encontrou, depois de entrevistar mais de 30.000 viajantes, que 79% deles creem que implementar práticas ecológicas é importante em hotéis (YU; LI; JAI, 2016); (TUN-MIN; LI, 2016).

No entanto, um grande número de pessoas é ainda indiferente a práticas de sustentabilidade ou não suporta essas práticas em absoluto, geralmente porque acreditam que produtos de origem limpa ou reciclados são piores quando comparados àqueles usados em hotéis que não mostram cuidado pelos problemas ambientais (HSIAO, 2014).

Ainda há uma lacuna na compreensão de como diferentes tipos de práticas ecológicas podem afetar a satisfação dos clientes. Algumas dessas práticas são consideradas como uma parte essencial dos serviços do hotel e podem exercer mais influência na satisfação do cliente. Assim sendo, um olhar diferente para o impacto de diferentes práticas ecológicas na satisfação dos clientes é requerido (YU; LI; JAI, 2016).

Outro fator importante ao implementar hotéis sustentáveis é que, na internet e em mídias sociais, os hóspedes podem compartilhar suas experiências, as práticas que eles veem nos hotéis, quanto à qualidade dos produtos oferecidos em comparação com os oferecidos em hotéis convencionais. Este tipo de ferramenta pode também auxiliar os proprietários das redes de hotéis a analisar que medidas estão obtendo maior sucesso e aquelas que não estão sendo bem vistas, assim podendo adaptar a sua realidade (HSIAO, 2014).

Yu, Li e Jai (2016) afirmam que em 2013, 'TripAdvisor' lançou um programa denominado 'Green Leaders', que busca reconhecer hotéis que realizam esforços para incentivar práticas ecológicas para o meio ambiente, tornando mais fácil que os viajantes as identifiquem. Os hotéis podem ser parte da lista de finalistas se eles conhecem requisitos mínimos, como reciclagem, controle do uso de energia, uso de lâmpadas eficientes, e reutilização de toalhas e lençóis. Este programa ainda tem uma seção especial onde os usuários podem dar um feedback sobre as práticas que eles evidenciaram enquanto hospedados, e encontrar as seguintes questões:

1. Como os hóspedes percebem as práticas sustentáveis implementadas pelos hotéis?

2. Qual o impacto geral dessas experiências ecológicas dos hóspedes em sua satisfação com os hotéis?
3. Como cada prática ecológica individual influencia a satisfação dos hóspedes com os hotéis?

'TripAdvisor' é a maior companhia online de viagem do mundo, operando em 45 países. Eles buscaram por hotéis com as certificações LEED para suas pesquisas com os 4.300 hotéis que participam do 'Green Leaders'. Este programa tem quatro níveis: Platinum, Gold, Silver e Bronze, baseados em práticas ecológicas e sustentáveis.

A percepção dos clientes sobre um hotel com práticas sustentáveis pode ser considerada como um conceito psicológico que envolve sentimento de bem-estar e prazer que provém de um bem ou serviço. A análise dos clientes é extremamente importante para a sobrevivência dos hotéis, independentemente do tempo que eles aplicam práticas menos agressivas para o meio ambiente, então, hotéis com práticas sustentáveis ainda precisam se preocupar com o que os hóspedes sentem (TUN-MIN, 2016).

Quando os hóspedes experimentam com êxito essas ideias, sua satisfação é geralmente maior em hotéis sustentáveis quando comparada aos não sustentáveis, e ela aumenta quando hotéis ecológicos se engajam em práticas sustentáveis nos serviços públicos (por exemplo, auxiliando no desenvolvimento de uma comunidade) em vez de motivá-los com lucro (HSIAO, 2014).

Práticas sustentáveis, quando são notadas pelos clientes e consideradas como práticas positivas, podem fornecer um grande benefício para os hotéis, quando em comparação a outras. No entanto, se as práticas são percebidas como negativas, os impactos podem ir além do índice de satisfação do cliente, causando muitas perdas no número de hóspedes que o hotel recebe (YU; LI; JAI, 2016).

Os hóspedes não somente buscam informação na internet, mas também ativamente compartilham suas experiências como cocriadores e codistribuidores em sites de revisão. O uso desses espaços está em constante crescimento e tem aumentado as preocupações em hotéis em relação à satisfação dos clientes. Plataformas online como 'TripAdvisor' podem ajudar proprietários a entender de que pontos os hóspedes gostam ou não. Então, as pesquisas neste 'paper' tem a função de analisar revisões online para entender a experiência real dos hóspedes em hotéis

ecológicos e identificar relações entre práticas ecológicas e satisfação dos hóspedes (YU; LI; JAI, 2016).

Yu, Li e Jai (2016), pontuam que treinamento é necessário para formar profissionais qualificados, porque geralmente o pessoal de serviço tem pouca informação sobre questões ambientais, e então podem não ser capazes de implementar práticas ecológicas ou explicá-las aos hóspedes quando de seu check in. Então, os hotéis devem estar certos que seu pessoal de serviço entende as práticas ecológicas que eles aplicam e como interagir com os hóspedes em relação a isso, oferecendo cursos de capacitação ou incluindo questões ambientais nos cursos já existentes para aumentar o conhecimento.

Alguns autores creem que os fatores mais importantes na opinião do cliente é a utilização de energia renovável, como o uso de lâmpadas LED, aquecimento de água com painéis externos e ter um ambiente mais verdes. Em contrapartida, menor impacto na opinião pública é notado quando a educação ambiental é usada, o que mostraria aos hóspedes onde a sustentabilidade está realmente sendo aplicada (YU; LI; JAI, 2016).

A gerência de um hotel deveria informar melhor seus clientes sobre suas práticas, para um melhor apelo ecológico para existir e hóspedes para entender como o hotel trabalha, dando-lhes incentivos por participarem conscientemente e entenderem melhor os processos de tomada de decisão no que tange ao inventivo de práticas ecológicas (Goldstein et al., 2008). Redes de hotéis que possuem e cuidam de sua comunicação com os clientes sobre as práticas ecológicas geram uma boa imagem corporativa, com uma boa reputação e bons lucros (SALVADÓ; JAVIER, 2014).

'TripAdvisor' e 'Green Leaders' são aliadas de outras plataformas de mídias sociais como opções dadas pelo mercado para promover seu negócio, assim, clientes podem compartilhar suas experiências em hotéis verdes em plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e Pinterest (BOARIA et al., 2014). Esta interação e conectividade entre as pessoas por meio das mídias sociais produz muitas abordagens para um sistema sustentável mais fácil, criando mais oportunidades de trabalho para muitas pessoas, especialmente para influenciadores digitais.

O uso dessas plataformas digitais como estruturas emergentes de comunicação está crescendo na sociedade, e têm se tornado uma grande

oportunidade para empresas para que usem o marketing verde e comunicar sobre seus hotéis com práticas ecológicas. No entanto, as mídias sociais têm o poder de amplificar as vozes das pessoas, então as companhias devem ser cuidadosas com relação às publicações, promoções e comentários nesses sites. Esta capacidade que a empresa deve ter para se relacionar com o público que tem domínio sobre as mídias sociais, por meio de experiências em hotéis com práticas sustentáveis e que cuidam do meio ambiente, geralmente leva a resultados positivos considerando o estudo sobre o comportamento do cliente no turismo sustentável (BUDEANU, 2013).

O turismo sustentável oferece um conceito diferente para os clientes, em paralelo com promoções envolvidas na mídia social da companhia, relacionado a práticas e organização de aspectos ecológicos de qualidade social. Este turismo sustentável pode agregar valor a campanhas sustentáveis com aprendizagem, pois incluem comentários e aumentar a interatividade do público.

Assim, as redes hoteleiras têm um desafio em identificar qual é o melhor meio para atuar nas mídias sociais, então suas promoções e interações com seu público serão as melhores possíveis e serão aplicadas as sugestões dos clientes para o melhoramento de seu negócio (BUDEANU, 2013).



2.3 Marketing verde

Existem diferentes conceitos para Marketing Ambiental, Verde ou Ecológico. Marketing Ambiental se preocupa com a eficiência de recursos hídricos e energéticos, porém o Marketing Verde vai além desses problemas, cobrindo a preocupação com o ecossistema em geral, bem como com os problemas ao redor da extinção de espécies animais (PAPADAS; AVLONITIS; CARRIGAN, 2017).

Rosenbaum e Wong (2015), propõem três conceitos de Marketing Verde, baseados em posições da American Marketing Association (AMA). No ponto de vista do mercado, o Marketing Verde representa produtos ambientalmente salvos; vendo pelo lado social, o Marketing Verde prioriza produtos que têm mínimos impactos negativos no meio ambiente; ambientalmente, o conceito da AMA (2013) é descrito “como esforços organizacionais para produzir, promover, empacotar, e recuperar produtos de uma maneira sensível ou responsável com as preocupações ecológicas” (ROSENBAUM; WONG, 2015, p.2).

Rosenbaum e Wong (2015), comparam o conceito social de Marketing Verde da AMA (2013) e Polonsky (1994), quem diz que o Marketing Verde representa práticas que favorecem as mudanças comerciais ambientalmente amigáveis. Peattie (2001), coloca o Marketing Verde como um conjunto de práticas de marketing que buscam aliviar impactos negativos que os produtos e sistemas de produção no meio ambiente e na sociedade, promovendo caminhos de produção novos e mais limpos.

As estratégias do Marketing Verde estão focadas em setores de comércio e serviços que são mais prejudiciais ao meio ambiente devido à quantidade que eles exploram. Muitas companhias estão prestando mais atenção às atitudes sustentáveis, porque percebem que dependem do meio ambiente para existir, como as indústrias de óleo e minerais ou do turismo e as redes hoteleiras (PAPADAS; AVLONITIS; CARRIGAN, 2017).

O Marketing Verde também está conectado com as tendências e formas aplicáveis de estratégias. Entre elas, há um foco em entender quais práticas causam satisfação e quais causam insatisfação em clientes, para elaborar novas estratégias onde se evidenciem e melhorem as práticas ecológicas para satisfazer os clientes como prioridade (YU et al., 2015).

Alguns hóspedes estão dispostos a pagar preços mais altos do que eles pagariam em hotéis comuns para poder estar em hotéis mais sustentáveis, porque essas pessoas podem pensar que estão tomando boas decisões em pagar um pouco mais se eles sentem que fazem a diferença para o meio ambiente (TUN-MIN; LI, 2016).

O nome “hotel verde” é uma boa estratégia de marketing que pode cativar clientes. Outra boa estratégia é publicar anúncios sobre práticas ecológicas nos hotéis e trabalhar em capacitação dos empregados do hotel, para que sejam capazes de responder quando questionados pelos hóspedes sobre essas práticas (YU et al., 2015).

As indústrias estão adotando estratégias de Marketing Verde como uma vantagem competitiva e um diferencial no mercado, usando novas estratégias e inovando, para fazer que suas participações cresçam com os mercados do turismo. A inovação é uma importante ferramenta, em paralelo com a sustentabilidade e a diminuição de impactos ambientais, ajudando no desenvolvimento e criatividade nos produtos usados por companhias verdes (HASAN et al., 2015).

A qualidade no serviço de Hotéis Verdes, por meio de uma gestão organizada, se integra com um serviço ótimo de marketing, garantindo uma alta satisfação do cliente. Com isso, é entendido que este processo de satisfazer novos clientes de hotéis sustentáveis, e antigos clientes fará com que sempre voltem e compartilhem suas experiências e satisfações, gerando ameaças ou oportunidades para as empresas (LEE et al., 2017).

Lau (2017), numa pesquisa, encontrou que as pessoas pensavam que os problemas ambientais aumentariam as responsabilidades das empresas melhorar, assim como seus custos e sistemas operacionais, e que elas seriam responsáveis por melhorar o bem-estar social estrategicamente para criar relações positivas com governos, trabalhadores e se envolvendo com a sociedade (AMINUDIM, 2013).

O governo possui boa influência nos problemas ambientais e pode fornecer suporte para companhias, oferecendo informação. Outra boa influência são as comunidades locais que devem promover práticas ambientais, aumentando a importância do ecoturismo e criando benefícios para esse lugar. Botha e Engelrecht (2017), unem quatro pilares para o ecoturismo: conservar e promover o patrimônio natural e cultural, gestão sustentável do meio ambiente, participação da comunidade local e satisfação do turismo. Os destinos para lugares sustentáveis devem sustentar uma demanda turística por meio da promoção de marketing informativo, incorporando projetos de ecoturismo.

3 PRÁTICAS VERDES EM REDES HOTELEIRAS

O setor da construção corresponde em torno de 40% do uso de energia na construção de edifícios. Com isso, nosso foco é na indústria da hospitalidade, que possui outras categorias que devem ser monitoradas para não impactar tanto o meio ambiente, como o consumo de energia, o desperdício de resíduos, materiais usados e outras coisas (ELRIKE et al., 2017).

As práticas de construção sustentável estão ganhando mais espaço e são mais presentes em lugares de construção onde as pessoas transitam diariamente, como universidades, hotéis e aeroportos, que correspondem a 40% da energia gasta em construção. Nesse sentido, os hotéis podem auxiliar no incentivo a uma arquitetura sustentável usando fontes renováveis de energia, produzindo menos desperdício e

usando cuidadosamente suprimentos ecológicos na construção, para que impacte menos o meio ambiente (ELRIKE et al., 2017).

Os hotéis que buscam ser sustentáveis devem ir além do processo de construção e ações para a sustentabilidade, mas envolver seus hóspedes nessa responsabilidade. Algumas ações estão em oferecer jantares à luz de velas, suportes educativos, promover vantagens a clientes que fazem a limpeza do quarto eles próprios, e várias outras ações (JAYAWARDENA et al., 2013).

Para um hotel ser selado como um “Hotel Verde”, é necessário conhecer uma série de práticas para a sustentabilidade. As principais práticas de uma Construção Verde, que incluem Hotéis Verdes, são: 1) otimizar o uso de energia; 2) otimizar o uso de água; 3) reduzir o desperdício de sólidos produzidos (MOUSAVI; HOSKARA; WOOSNAM, 2017).

Mousavi, Hoskara e Woosnam (2017), propõem em sua pesquisa um modelo de hotel sustentável. Eles acreditam que hotéis sustentáveis devem compreender as dimensões a seguir: 1) ambiental; 2) social; 3) econômica; 4) cultural; 5) arquitetônica; 6) tecnológica. Hotéis Verdes podem aumentar seus lucros a longo prazo, porque com operações verdes há menos custos e valores de marcas acumulados. Isso pode ser considerado como outra vantagem para hotéis, se eles decidem buscar a sustentabilidade.

A sustentabilidade é um conceito amplo. Diferentes áreas da sociedade ou diferentes setores em companhias que buscam por esse modo de ver o mundo e como suas ações impactam devem se integrar se querem alcançar os objetivos propostos. Em hotéis isso não é diferente, desde a gestão dos hóspedes, que deve ser alinhada com os objetivos, assim aquelas construções, atividades, filosofias e crenças na organização são todas voltadas para a sustentabilidade.

Várias práticas ecológicas estão se tornando mais envolvidas com a hospitalidade. Elas buscam reduzir o consumo de energia e o desperdício de alimentos, com foco em auxiliar nas mudanças climáticas (CRACKNELL et al., 2015). Existem muitos programas que analisam práticas de hotéis sustentáveis, como a American Hotel and Lodging Association (AHLA), UK's ITP Hotel Environmental Charter, Green Seal, IHG's Green Engage, Energy Star, Green Key Programs e Green Globe (CRACKNELL et al., 2015).

A American Hotel and Lodging Association é uma organização que oferece informação útil sobre consumo em hotel. Por exemplo, eles afirmam que o uso de energia em ares-condicionados corresponde a 40% da energia utilizada; que se compara com o gasto em luz (25%), aquecimento de água (15%), setores alimentícios em restaurantes e pubs (9%) e equipamentos como elevadores (7%).

O IHG Green Engage System, é uma plataforma online de inovação em sustentabilidade ambiental, que oferece instrumentos para os hotéis medirem e gerirem seus impactos ambientais. Existem 200 soluções verdes projetadas para auxiliar na redução de água, energia e resíduos, reduzindo o impacto ambiental. Este sistema tem quatro níveis em certificação de energia e os hotéis que chegam ao nível três são os que reduzem seu consumo em 25%.

O Nível 1 é um requisito para os hotéis, que propõe dez soluções para redução imediata de gasto de dinheiro e energia, incluindo o rastreamento de dados de consumo, criando um time ambientalmente amigável e instalando energia eficiente em quartos. No Nível 2, hotéis vão mais longe em medidas como compra sustentável, e vendo mais benefícios. No Nível 3, os hotéis já passaram o básico em sustentabilidade e começam a instalar equipamentos de energia eficiente. No Nível 4, os hotéis demonstram abordagens inovadoras e sustentáveis (IHG, 2018).

O IHG é também preocupado em prover uma hospitalidade ótima para cada pessoa para que se sinta valorizada em seus espaços. Cada rede hoteleira tem seus meios para lidar com seus hóspedes. Entre estas redes de hotéis estão: Intercontinental, Hualuxe Hotels and Resorts, Resorts Crowne Plaza, Hotel Indigo, Even Hotels, Avid Hotels, Holyday Inn, Holyday Inn Express, Holyday Inn Resort, Holyday Inn Club Vacations, Staybridge Suites e Candlewood Suites (KUMAR VERNA et al., 2017).

Outros fatores importantes ao avaliar hotéis sustentáveis são alguns sistemas de classificação baseados em critérios e subcritérios pré-determinados. Um dos mais importantes é o certificado Leadership in Energy and Environmental Design (LEED). A certificação LEED foi criada pelo U.S. Green Building Council (USGBC) em 1988 para oferecer liderança e inovação em companhias ou em meio ambientes residenciais (CHAN, 2018).

Para que a construção tenha a certificação LEED, é necessário que esteja em uma localização sustentável (de fácil acesso e transporte), seja eficiente na entrega

de água e energia, ofereça um ambiente de qualidade interna e inove com suprimentos e recursos sustentáveis. Dois grandes impactos são avaliados, social (na indústria da construção) e ambiental (nas operações diárias). Esta certificação é vista pelos hotéis como um diferencial que eles podem buscar quando comparados com outros hotéis (MEDEIROS et al., 2011).

Chain (2018) assevera que em 1990 uma nova certificação para construções sustentáveis foi criada, a Building Research Establishment Environmental Assessment Method (BREEAM). Mais de 530.000 projetos de construção possuem essa certificação, sendo um dos mais importantes BESPOKE, o mais usado na Europa, que chegou ao Brasil em 2011.

O BREEAM foi criado no Reino Unido, e se apresenta em 76 países, com 652.900 certificados no mundo e três no Brasil. Reid et al (2017), caracteriza as práticas sustentáveis com BREEAM e LEED em onze categorias: propriedade regional, uso sustentável do solo, energia, resíduos, localização da construção e transporte perto dela, qualidade ambiental mais saúde e bem-estar, poluição, inovação, gestão, eficiência da água e suprimentos. A categoria de inovação inclui práticas sustentáveis relacionadas com saúde e bem-estar, como conforto térmico, design, iluminação, suprimentos sustentáveis com níveis menores de emissão. Outra importante categoria para as construções é suprimentos, porque o que é usado deve ser ambientalmente amigável, e o planejamento da construção deve ser feito para que nada seja perdido. A categoria da água é sobre reduzir o uso de água em chuveiros, tocadores e torneiras, diminuindo o fluxo de água. Captar água da chuva é uma ideia para isso, porque pode ser reutilizada em pias ou na rega de plantas (MEDEIROS et al., 2011).

Como uma vantagem comparativa, companhias e redes hoteleiras estão buscando inovações para práticas ecológicas, que se agrega ao fato de que eles têm que reduzir custos e melhorar os valores de marca como as empresas verdes. Esses melhoramentos podem vir com gestão e performance social. Arquitetura sustentável tem se tornado uma tendência. Wang Zhe et al (2011), enquanto fala sobre um pavilhão em Hong Kong e sua arquitetura, menciona que lá existem várias estratégias para diminuir impactos e custos na construção de espaços. O pavilhão em Hong Kong possui iluminação natural com paredes de vidro estruturadas com aço, o que também

aumenta o conforto térmico dentro da construção sem que seja necessário o uso de ares-condicionados.

A necessidade de desenvolvimento sustentável vem em grande parte porque vivemos em dias em que o clima está mudando. O turismo assume a responsabilidade de melhorar a economia ecológica e os impactos ambientais. A inovação e a sustentabilidade são elementos muito importantes no mercado competitivo deste século, trazendo vantagens e oportunidades para as companhias hoteleiras, para conectar mais com as práticas ecológicas (BOHDANOWICZ, 2005).

O 'Global Council for Sustainable Tourism' criou um novo entendimento em sustentabilidade para as redes hoteleiras. Para o conselho aprová-los, eles necessitam conceber e aplicar quatro itens importantes: planejamento efetivo de sustentabilidade, melhorias sociais e econômicas para a sociedade, melhora do patrimônio cultural e redução do impacto ambiental.

O programa 'Energy Star' foi projetado como um trabalho voluntário promovendo melhorias econômicas por meio de inovações, que podem ser aplicadas em hotéis, shopping centers, indústrias, centros de negócios, clubes ou hospitais. Sua certificação considera construções que consumem menos energia que outras. Para usar este programa, a construção deve possuir equipamento com demanda baixa de energia, menos impacto ambiental e custo menor. Este projeto é uma marca comercial pertencente aos Estados Unidos (WORLD PUMPS, 2011).

A certificação 'Green Globe' é baseada na performance das companhias de turismo considerando a sustentabilidade. Ela processa 380 indicadores de conformidade, baseados em normas internacionais como os critérios globais de turismo pela parceria do 'Sustainable Tourism Council' (STC), ISO 9001/14001/19011. Esta certificação é dada somente a companhias como mercados, centros de negócios, navios de cruzeiro, campos de golf, hotéis e resorts, eventos, organizações, restaurantes, spas ou companhias de viagem ou transporte. Para se associar, uma empresa necessita contatar a central da 'Green Globe' em Los Angeles (GREEN GLOBE, 2018).

Um hotel pioneiro em práticas ecológicas é o Hotel Crowne Plaza Copenhagen Towers, na Dinamarca, com 366 quartos. Em 2009, este hotel aderiu ao UN Global Pact, o mais longo projeto em Responsabilidade Social Empresarial. Seu perfil foi pensado para ser sustentável desde a construção do edifício e detalhes internos, até

sua gastronomia, treinamento de funcionários e depósito de lixo. Uma inovação apresentada por este hotel considerando a sustentabilidade é que eles oferecem bicicletas ergométricas que podem transformar energia em eletricidade, gerando poder no edifício, oferecendo outro incentivo para hóspedes a exercitar-se fisicamente, e conectando-se com os telefones dos hóspedes para dar a eles informação sobre quando de energia eles estão produzindo (ESTADÃO, 2018).

Este hotel possui inclusive 2500 painéis solares que produzem 200 GWh todos os anos, depósito transformado em biogás e fertilizantes, e garrafas de produtos higiênicos biodegradáveis. Ele é considerado 'pet-friendly' e possui certificações Green Building e Green Key. Ele também possui sistema de refrigeração de água em certificação subterrânea e um sistema de Volume de Ar Variável para controlar ares-condicionados, iluminação com sistemas LED, e objetiva alcançar a sustentabilidade sem comprometer o conforto do hóspede e a qualidade (WORLD PUMPS, 2011).

Starwood e Marriot são outras companhias com essas iniciativas. A Marriot lançou uma nova campanha de responsabilidade social com o objetivo de promover o crescimento dos seus negócios equilibrando as necessidades dos associados, clientes, proprietários, meio ambiente e comunidade. Seu objetivo é reduzir o consumo de água em 15%, carvão em 30%, resíduos para aterros sanitários em 45%, desperdício de alimento em 50% e contribuir com 25 milhões de horas de trabalho voluntário associado com a comunidade até 2025. Eles também querem investir 5 milhões de dólares para levantar e aprofundar programas e parcerias para desenvolver habilidades de hospitalidade entre as populações jovens, assim como entre as mulheres, pessoas com deficiência, veteranos de guerra e refugiados. Eles querem ter 30% do uso dessa energia vindo de fontes renováveis, e ter todos seus hotéis com o certificado LEED (KUMAR VERMA et al, 2017).

Outra rede, Hotéis Holiday Inn, se tornou em 2011 a primeira rede de hotéis a ligar o certificado LEED com um programa já existente, 'Green Engage'. Como um exemplo, Hotel Holiday Inn Parque Anhembi, localizado ao norte de São Paulo, no Brasil, que foi inaugurado em 2004 e pode hospedar 1560 pessoas em 780 quartos. Eles possuem salas de reuniões e conferências e áreas de lazer com piscinas aquecidas, academias e clínicas fisioterápicas. Seus objetivos estão divididos em três programas de responsabilidade corporativa: 'Green Engage', 'IGH Academy', 'IHG Shelter' em um 'Storm Program'. Para um programa de sustentabilidade nesse hotel,

IGH executou, mapeou e estudou causas internas e externas como os hóspedes, clientes corporativos, comunidades locais, funcionários, instituições acadêmicas e organizações não governamentais (ONGs) (IHG, 2018).

Com eles, este hotel criou algumas ações no ano de 2016: Planet Hour (Março), doação de livros (Junho), doação de roupa (Julho), visitas a asilos e 'IGH Racing Around the World' (Setembro) e doação de brinquedos (Outubro). O nível de consumo de energia em 2015 caiu 6,35% em 2015 em relação ao ano anterior, o consumo de gás reduziu-se em 24%, de água e 32,5% e desperdício em 35%. O hotel é hoje classificado no nível 2 no programa (IHG, 2018).

Os Hotéis Kimpton são parte do programa 'Green Leaders' do 'TripAdvisor', para explicar o impacto de suas práticas ecológicas nos hóspedes e pessoas que não o conhecem ainda. Esta foi a primeira rede de hotel com um portfólio com certificação do 'Green Key Eco-Rating', que foi premiado em várias premiações ambientais. Por sua vez a rede de hotéis Kimpton, com o Kimpton Hotel Wilshire, Kimpton Hotel Palomar Philadelphia e Kimpton Hotel Mônaco Philadelphia, são hotéis certificados pelo 'US Green Building Council'. Esta rede possui uma parceria com o 'Clean the World' para ajudar na reciclagem de sabão e produtos de higiene (KIMPTON, 2018).

Outra rede de hotéis em um programa de sustentabilidade é NH Hotel Group, que é o terceiro maior grupo hoteleiro na Europa, por suas inovações em redução de água usada para lavar toalhas e roupas de cama, de consumo de energia, programas de reciclagem, uso de iluminação LED e informação para funcionários e hóspedes para ajudar o meio ambiente.

Os hotéis NH Collection Barcelona Constanza (na Espanha), NH Zurich Airport (Suíça), NH Collection Berlin Mitte am Checkpoint Charlie e NH Berlin Postdam Conference Center (Alemanha) são hotéis com pontos de carga para veículos elétricos e oferecem bicicletas aos hóspedes para que as utilizem. Desde 2008, a quantidade de carbono produzida nestes hotéis foi reduzida em 70%, assim como o consumo de água em 30% e o consumo de energia em 28%. Estes hotéis estão listados no 'Green Leaders' no 'TripAdvisor' como 'Green Hotels', e muitos deles são também 'pet-friendly' (NH HOTEL GROUP, 2018).

Os NH Hotels localizados na Espanha, Itália, Alemanha, Holanda e Bélgica criaram em 2011 o programa 'CORK2CORK', para incentivar a reciclagem de duas toneladas de rolhas, que conseguiu reciclar quase 2000 quilos de rolhas de cortiça.

Esta política foi implementada em parceria com Amorim, um produtor de rolhas global. Seu objetivo foi dar um melhor uso às rolhas em garrafas usadas nos hotéis, e elas foram reutilizadas em isolamento acústico, contribuindo para menos poluição sonora e também para o aquecimento do edifício em alguns revestimentos.

4 ANÁLISE DE DADOS

Os paper's com estudos de caso e práticas sustentáveis em diferentes redes hoteleiras tiveram seus resultados dispostos na tabela 2:

Tabela 2 – Hotéis com práticas sustentáveis

Práticas Sustentáveis	Crowne Plaza - Dinamarca	Marriot hotels	Holiday Inn hotels	Kimpton hotels	NH Hotels
Certificação Green Building	X				
Certificação Green Key	X			X	
Certificação LEED	X	X	X		
Programa Green Engage			X		
IHG Academy			X		
Green Leaders	X			X	
Green Building Council				X	
Programa CORK2CORK					X
Painéis solares	X				
VAV (Variable Air Volume) System	X				
Bicicletas ergométricas que geram eletricidade	X				
Sistemas de resfriamento no subsolo	X				
Lâmpadas LED	X				X
Resíduos convertidos em biogás	X				
Garrafas de higiene biodegradáveis	X			X	

"Serve 360" – campanha de sustentabilidade		X				
Ações comunitárias		X				
Carregamento de veículos elétricos						X
Pet-friendly	X					X
Redução do consumo de carbono, água e energia	X					X
Oferecer bicicletas aos hóspedes						X

A técnica utilizada para a análise dos dados pesquisados é a análise de conteúdo, que trabalha com uma série de técnicas de análise para descrever as mensagens recebidas a partir dos paper's que lemos (BARDIN, 2011). Na análise de conteúdo, 23 práticas sustentáveis em redes hoteleiras como Marriot, Holiday Inn, Kimpton, NH Hotels e Crowne Hotel na Dinamarca.

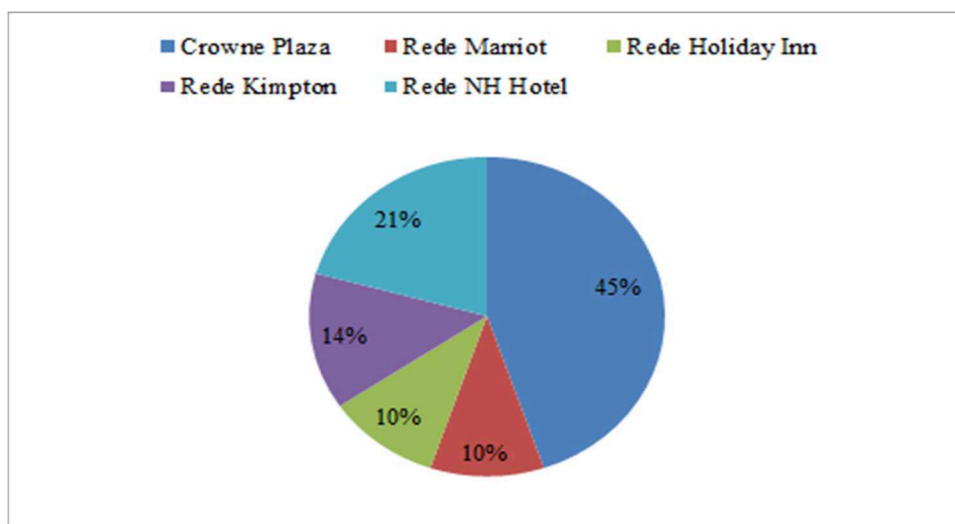
Analisando dados dos hotéis sustentáveis descritos neste paper, ficou palpável que a certificação LEED e o programa 'Green Leaders' no 'TripAdvisor' são evidenciados nesses hotéis. A certificação LEED é importante para a qualificação e confere à construção, para quem é difícil ser recompensado com isso, já que é necessário realizar uma série de pré-requisitos para obter o programa 'Green Leaders' vinculado ao 'TripAdvisor', e também demanda uma série de requisitos (TRIPADVISOR, 2018).

Dentre os cinco hotéis estudados, o hotel com o maior número de práticas sustentáveis é o Crowne Hotel, especialmente considerando o hotel desta companhia localizado em Copenhague, Dinamarca, que foi aqui estudado. Este hotel possui como melhores opções para reduzir o consumo de energia em painéis solares que alimentam lâmpadas LED. Esta tecnologia é mais eficiente e oferece o sistema, oferecendo um melhor fluxo luminoso, de 65 a 120 lumens/watt. Isso pode reduzir o consumo de energia em 85% (CARLOS et al., 2017).

O LED é um semicondutor que emite luz através de uma tecnologia similar à de computadores e é aplicado a uma fonte elétrica denominada eletroluminescência. Existem muitas certificações para iluminação LED, como a ISO 9000, um conjunto internacional de critérios para assegurar que as normas de qualidade são seguidas.

Outras práticas importantes são a redução do consumo de carbono, energia e água no Crowne Hotel na Dinamarca, assim como em alguns hotéis das redes NH Hotel, usando painéis solares e lâmpadas LED, torneiras de energia eficiente, práticas pet-friendly também são comuns nesses hotéis. A Figura 1 mostra a porcentagem de práticas sustentáveis nas redes hoteleiras estudadas.

Figura 1 – Porcentagem de práticas sustentáveis em redes hoteleiras



No geral, 22 práticas sustentáveis foram encontradas nesses hotéis. Todavia o Crowne Plaza Hotels é o mais eficiente, com 45% das práticas analisadas. O NH Hotels pratica 21% das ideias, já o Kimpton implementou com sucesso 14% dessas práticas, e a rede Marriot e Holiday Inn implementaram 10% cada uma delas.

5 CONCLUSÕES

Entende-se que os hotéis devem passar por várias etapas e regras para conseguir uma certificação de sustentabilidade, auxiliando o meio ambiente através da tecnologia, design e inovação.

As Práticas Ecológicas foram analisadas no Marriot, Starwood, Holyday Inn, Kimpton, NH Hotels e Crowne Hotel na Dinamarca. Estas redes hoteleiras têm uma importância em todo mundo no mercado de turismo. Muitas delas têm programas específicos, como 'CORK2CORK' no NH Hotels, destinadas a reutilização de rolhas de cortiça ou o programa do Crowne Hotel na Dinamarca com suas bicicletas ergométricas que geram energia. Outros programas como 'American Hotel and Lodging Association' (AHLA), 'UK's ITP Hotel Environmental Charter', 'Green Seal',

'IHG's Green Engage', 'Energy Star', 'Green Key Programs' e 'Green Globe' são usados nesses hotéis, e as certificações LEED têm alto valor.

Estas diferenças nos hotéis e nas práticas ecológicas criam vantagens para os hotéis, melhoram sua visibilidade e geram experiências especiais para os clientes, e incentivam os hóspedes a usar diferentes meios e processos que os hotéis podem usar para melhorar o cuidado com o meio ambiente, como citado ao longo deste artigo. Assim, é entendido que as estratégias de sustentabilidade em redes hoteleiras impactam na tomada de decisão do cliente, porque são geradas experiências únicas desde a pesquisa em plataformas digitais até a experiência na hospedagem, com as ações levadas adiante pelos hotéis para reduzir o consumo de água e energia para a sustentabilidade e cuidado com o meio ambiente, estendendo-as ao cliente depois que ele se vai, compartilhando suas experiências em plataformas digitais.

RECONHECIMENTO

Este estudo foi conduzido pelo Grupo de Pesquisa em Eficiência Energética e Sustentabilidade (Greens) da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), no contexto do projeto BRIDG (Building Resilience in a Dynamic Global Economy: Complexity across scales in the Brazilian Food-Water-Energy Nexus), fundado pela Fundação Newton, Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), o Research Councils United Kingdom (RCUK), Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível superior (CAPES).

GREEN MARKETING IN HOTEL CHAINS

ABSTRACT

With the increase of tourism as a form of leisure, the hotel industry became of great importance for environmental issues and began to adopt green practices as a differential. This article aims to analyze how green marketing is being used in hotel chains to attract customers, and how they impact and influence consumers' decision making. The hotel practices can be adapted to the choice of the region, types of clients, mission and vision of the hotel and the impact that it wants to have on the community that is inserted, for example with the appropriate choice of materials, both for the construction of the building and maintenance, reducing energy consumption and other basic resources, training employees and services offered to customers.

KEYWORDS: Green Marketing. Hotel Chains. Sustainability. Consumer Behavior.

REFERÊNCIAS

AMORES-SALVADÓ, Javier; CASTRO, Gregorio Martín-de; NAVAS-LÓPEZ, José E.. Green corporate image: moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. **Journal of Cleaner Production**, [s.l.], v. 83, p.356-365, nov. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.059>.

BALABAN, Osman; OLIVEIRA, Jose A. Puppim de. Sustainable buildings for healthier cities: assessing the co-benefits of green buildings in Japan. **Journal of Cleaner Production**, [s.l.], v. 163, p.68-78, out. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.086>.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70 (2011).

BOARIA, Francieli; dos ANJOS, Sara J. G. ; RAYE, Roberta L. Implementation of e-marketing in the Brazilian hotel chains. **Tourism and Management Studies**. V. 10, p. 116 – 122, 2014.

BOHDANOWICZ, Paulina. European Hoteliers' Environmental Attitudes. **Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly**, [s.l.], v. 46, n. 2, p.188-204, maio 2005. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0010880404273891>.

BOTHA, Elricke; ENGELBRECHT, Willy Hannes. Greening as Part of Ecotourism to Contribute to Tourists' Experiences: A Destination Planning Approach. In: **The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences**. 2017.

BUDEANU, Adriana. Sustainability and Tourism Social Media. In: **Tourism Social Science Series**. 2013.

BUFFA, Federica; FRANCH, Mariangela; RIZIO, Dina. Environmental management practices for sustainable business models in small and medium sized hotel enterprises. **Journal Of Cleaner Production**, [s.l.], v. 194, p.656-664, set. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.143>.

CARLOS, Vargas; JESÚS, Guamán; KATHERINE, Rodríguez; ALBERTO, Ríos. Sistema de Iluminación Fotovoltaico em el Alumbrado Público Gestionado a través de una Plataforma Cloud/GIS. **Revista Politecnica Nacional**. V. 39, p. 1 – 8, 2017.

CHAN, Apple Lok Shun. Evaluating the impact of photovoltaic systems on the thermal performance of buildings and its implication to building energy code. A case study in

subtropical Hong Kong. **Energy Policy**, [s.l.], v. 119, p.674-688, ago. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.enpol.2018.04.041>.

CHAN, Eric S.w.. Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. **International Journal Of Hospitality Management**, [s.l.], v. 34, p.442-461, set. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.007>.

CHANDANA, Jayawardena; POLLARD, Anthony; CHORT, Valerie; CHOI, Chris; KIBICHO, Wanjohi. Trends and sustainability in the Canadian tourism and hospitality industry. **Worldwide Hospitality and Tourism themes**. 2013.

COLES, Tim; FENCLOVA, Emily; DINAN, Claire. Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. **Tourism Management Perspectives**, [s.l.], v. 6, p.122-141, abr. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2013.02.001>.

CRACKNELL, Teresa Marie; ABU-HIJLEH, Bassam. Measuring LEED-NC applicability in design for hospitality. **Frontiers Of Architectural Research**, [s.l.], v. 4, n. 4, p.308-317, dez. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foar.2015.09.002>.

DOLEZAL, Franz; SPITZBART-GLASL, Christina. Relevance of Acoustic Performance in Green Building Labels and Social Sustainability Ratings. **Energy Procedia**, [s.l.], v. 78, p.1629-1634, nov. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.egypro.2015.11.241>.

Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental

ESTADÃO. **Pedaladas produzem energia em hotel em Copenhaghe**. Available at: <https://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral,pedaladas-produzem-energia-em-hotel-em-copenhaghe,538679>>. Accessed on: 15. Set. 2018.

FEIO, António; GUEDES, Manuel Correia. Architecture, tourism and sustainable development for the Douro region. **Renewable Energy**, [s.l.], v. 49, p.72-76, jan. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.renene.2012.01.063>.

GREEN GLOBAL. **Green Globe Certification**. Available at: <https://greenglobe.com/green-globe-certification/>>. Accessed on: 10. Set. 2018.

GONÇALVES, Joana C. S.; BODE, Klaus. Livro: **Edifício Ambiental**. 2015.

HASAN, Zuhairah; ALI, Noor Azman. The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, [s.l.], v. 172, p.463-470, jan. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>.

HSIAO, Teng-yuan et al. Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. **International Journal Of Hospitality**

Management, [s.l.], v. 36, p.197-208, jan. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.005>.

KIMPTON. **Environemt.** Available at: <https://www.ihg.com/kimptonhotels/content/us/en/about-us/kimpton-cares/environment>>. Accessed on: 09. Set. 2018.

KLEINRICHT, Denise; ERGUL, Mehmet; JOHSON, Colin; UYDACI, Mert. Boutique hotels: technology, social media and green practices. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**. 2012.

LAW, Alexandra et al. Transitioning to a green economy: the case of tourism in Bali, Indonesia. **Journal Of Cleaner Production**, [s.l.], v. 111, p.295-305, jan. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.070>.

LEE HyeRyeon.; JAI Tun-Min; XU, Li. Guests' perceptions of green hotel practices and management responses on TripAdvisor. **Journal of hospitality and tourism technology**. 2016.

LEE, Wen-hwa; CHENG, Ching-chan. Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. **International Journal Of Hospitality Management**, [s.l.], v. 68, p.32-40, jan. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.005>.

IGH. **Holiday Inn hotel.** Available at: https://www.ihg.com/hotels/pt/pt/find-hotels/hotel/list?qDest=Sao%20Paulo,%20Brazil&qCiMy=92018&qCiD=26&qCoMy=92018&qCoD=27&qAdlt=1&qChld=0&qRms=1&qRtP=6C&ARC&qIta=99613975&qAKamaiCC=US&qSrt=sDD&qBrs=ic.in.vn.cp.vx.hi.ex.rs.cv.sb.cw.ul.ki.va&srb_u=1&setPMCookies=true&qIat=SEAR&qRad=30&qRdU=mi>. Accessed on: 19. Set. 2018.

MEDEIROS, Mirna de Lima et al. Adoção da certificação leed em meios de hospedagem: esverdeando a hotelaria?. **Revista de Administração de Empresas**, [s.l.], v. 52, n. 2, p.179-192, abr. 2012. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75902012000200005>.

MESAH, Ismael. Stakeholder pressure and hotel environmental performance in Accra, Ghana. **Management of Environmental Quality: An International Journal**. 2014.

MINUDIN, Noraini. Corporate Social Responsibility and Employee Retention of 'Green' Hotels. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, [s.l.], v. 105, p.763-771, dez. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.079>.

MOUSAVI, Soad A.; HOSKARA, Ercan; WOOSNAM, Kyle. Developing a Model for Sustainable Hotels in Northern Cyprus. **Sustainability**, [s.l.], v. 9, n. 11, p.1-23, 16 nov. 2017. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su9112101>.

MOUTINHO, Luiz; MCDONAGH, Pierre; PERIS, Salvador M.; BIGNÉ, Enrique. The future development of the hotel sector: an international comparison. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 1995.

NH Hotel Group. Descubra nossa linha de hotéis sustentáveis e ecológicos em todo o mundo. Available at: <<https://www.nh-hoteles.pt/meio-ambiente/hotéis-ecologicos-sustentáveis>>. Accessed at: 26.set.2018.

NILASHI, Mehrbakhsh et al. A knowledge-based expert system for assessing the performance level of green buildings. **Knowledge-based Systems**, [s.l.], v. 86, p.194-209, set. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.knosys.2015.06.009>.

OLANIPEKUN, Ayokunle Olubunmi et al. Indicators of owner commitment for successful delivery of green building projects. **Ecological Indicators**, [s.l.], v. 72, p.268-277, jan. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolind.2016.08.017>.

CASTLETON, H.f. et al. Green roofs; building energy savings and the potential for retrofit. **Energy And Buildings**, [s.l.], v. 42, n. 10, p.1582-1591, out. 2010. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.enbuild.2010.05.004>.

PAÇO, Cidália Maria Leal; PÉREZ, Juan Manuel Cepeda. As tecnologias da informação e comunicação na produtividade do setor hoteleiro de Portugal. **Tourism & Management Studies**, [s.l.], v. 11, n. 2, p.39-46, 31 jul. 2015. School of Management, Hospitality and Tourism, University of the Algarve. <http://dx.doi.org/10.18089/tms.2015.11205>. tabilidade Ambiental

PAKZAD, Parisa; OSMOND, Paul. Developing a Sustainability Indicator Set for Measuring Green Infrastructure Performance. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, [s.l.], v. 216, p.68-79, jan. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.12.009>.

PÉREZ, Andrea; BOSQUE, Ignacio Rodríguez del. Sustainable development and stakeholder relations management: Exploring sustainability reporting in the hospitality industry from a SD-SRM approach. **International Journal Of Hospitality Management**, [s.l.], v. 42, p.174-187, set. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.003>.

PERINI, Katia; ROSASCO, Paolo. Is greening the building envelope economically sustainable? An analysis to evaluate the advantages of economy of scope of vertical greening systems and green roofs. **Urban Forestry & Urban Greening**, [s.l.], v. 20, p.328-337, dez. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ufug.2016.08.002>.

PETER, Jones; HILLIER, David; COMFORT, Daphne. Sustainability in the global hotel industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 2014.

PIERCY, Niall; RICH, Nick. The relationship between lean operations and sustainable operations. **International Journal of Operations & Production Management**. 2018.

RADOJEVIC, Tijana et al. The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. **Tourism Management**, [s.l.], v. 67, p.326-341, ago. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.007>.

RAHMAN, Imran; PARK, Jeongdoo; GENG-QING, Christina. Consequences of Greenwashing: Consumers reactions to hotel green initiatives. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 2015.

REID, Sacha; JOHNSTON, Nicole; PATIAR, Anoop. Coastal resorts setting the pace: An evaluation of sustainable hotel practices. **Journal Of Hospitality And Tourism Management**, [s.l.], v. 33, p.11-22, dez. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.07.001>.

Richardson, Roberto J. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. 3 ed. São Paulo: **Atlas**. 2014.

ROBLEK, Vasja; MILENKOVSKA, Violeta; MILOJICA, Vedran. The impact of corporate sustainability in achieving business goals in Hotel industry. International Congress **TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY 2016 TRENDS AND CHALLENGES**. 2014.

SCHOLZ, Petr; VORACEK, Jan. Organizational culture and green management: innovative way ahead in hotel industry. **Measuring Business Excellence**. 2016.

ROSENBAUM, Mark Scott; WONG, Ipkin Anthony. Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality. **Journal Of Services Marketing**, [s.l.], v. 29, n. 2, p.81-92, 13 abr. 2015. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jsm-07-2013-0167>.

SELLERS-RUBIO, Ricardo; CASADO-DÍAZ, Ana B.. Analyzing hotel efficiency from a regional perspective: The role of environmental determinants. **International Journal Of Hospitality Management**, [s.l.], v. 75, p.75-85, set. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.015>.

MITHTHAPALA, Srilal; CHANDANA, Jayawardena; DILEEP, Mudadeniya. Responding to trends: Environmentally-friendly sustainable operations (ESO) of Sri Lankan hotels. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**. 2013.

SUKI, Norazah M. Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. **Procedia Economics and Finance**. V. 37, p. 262 – 268, Elsevier BV. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30123-X.

TÖLKES, Christina. Sustainability communication in tourism – A literature review. **Tourism Management Perspectives**, [s.l.], v. 27, p.10-21, jul. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>.

TZSCHENTKE, Nadia A.; KIRK, David; LYNCH, Paul A.. Going green: Decisional factors in small hospitality operations. **International Journal Of Hospitality Management**, [s.l.], v. 27, n. 1, p.126-133, mar. 2008. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.010>.

VERMA, Vivek K.; CHANDRA, Bibhas. Sustainability and customers' hotel choice behavior: a choice-based conjoint analysis approach. **Environment, Development and Sustainability**. V. 20, p. 1347-1363, 2017.

WANG, Na et al. Past visions, current trends, and future context: A review of building energy, carbon, and sustainability. **Renewable And Sustainable Energy Reviews**, [s.l.], v. 82, p.976-993, fev. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rser.2017.04.114>.

WORSFOLD, Kate; FISHER, Ron; MCPHAIL, Ruth; FRANCIS, Mark; THOMAS, Andrew. Satisfaction, value and intention to return in hotels. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 2016.

YEH, Shih-Shuo; MA, Tao; HUAN, Tzung-Cheng. Building social entrepreneurship for the hotel industry by promoting environmental education. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 2016.

YI, Sungpo; LI, Xu; JAI, Tun-min (catherine). Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. **Tourism And Hospitality Research**, [s.l.], v. 18, n. 2, p.191-202, 14 mar. 2016. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1467358416637251>.

YU, Yixiu; XU, Li; JAI, Tun-Min (Catherine). The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from TripAdvisor. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 2018.