

**Luxo Sustentável em Contextos de Hotelaria e Turismo: Do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social.**

*Sustainable Luxury in the Contexts of Hospitality and Tourism: From the competitive differential to the concern with social responsibility.*

Annaelise Fritz Machado\*

Bruno Sousa\*\*

**RESUMO**

O consumo de uma experiência está diretamente relacionado ao consumo hedonista, na medida em que as motivações e as expectativas dos consumidores transcendem o campo dos benefícios racionais e funcionais de produtos e serviços, atingindo assim níveis mais intangíveis, como as sensações, sentimentos e prazer projetados e esperados com o consumo. Por seu turno, os produtos de luxo possuem um valor que ultrapassa a especificidade de sua utilidade, um valor que não está no objeto e sim na percepção que o sujeito tem deste. Em específico, o turismo de luxo tem-se assumido cada vez mais como um nicho de mercado de especial interesse um pouco por todo o mundo, mas com especial relevância no mercado brasileiro. O Brasil ocupa a 4ª posição na lista dos maiores mercados de turismo de luxo do mundo, e o segmento foi o que mais cresceu nos últimos anos. Assim, o presente estudo tem por objetivo apresentar o que os hotéis brasileiros (no segmento de luxo), têm feito relativamente à sustentabilidade, e se, as ações desenvolvidas, são em prol de obterem um diferencial competitivo frente aos hotéis concorrentes, ou se, contrariamente, estão preocupados especificamente com a responsabilidade social. Foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva, apresentando “Cases de Sucesso” de três hotéis brasileiros: Verdegreen, Anavilhanas Jungle Lodge, SPaventura Ecolodge, classificados como Hotéis de Luxo Sustentáveis, quanto às práticas de sustentabilidade inseridas no ambiente, bem como ações de valorização cultural das regiões. Todas as ações relacionadas às estratégias competitivas de um empreendimento, a partir da teoria contida neste estudo, são consideradas vantagens competitivas, pois isto é uma das questões que diferencia os hotéis de luxo, dos demais empreendimentos hoteleiros do mercado. Serão discutidas e apresentadas linhas de desenvolvimento para futura investigação.

**Palavras-chave:** Consumidor, luxo sustentável, responsabilidade social, turismo de luxo.

---

\* Centro Universitário Estácio Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil: E-Mail: [annaelise.machado@estacio.br](mailto:annaelise.machado@estacio.br)

\*\* Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, CiTUR e UNIAG, Portugal. E-Mail: [bsousa@ipca.pt](mailto:bsousa@ipca.pt)

**Received on:** 2018.08.31

**Approved on:** 2018.11.16

Evaluated by a double blind review system

## ABSTRACT

The consumption of an experience is directly related to hedonistic consumption, as consumer motivations and expectations transcend the field of rational and functional benefits of products and services, thus reaching more intangible levels such as projected feelings, feelings and pleasures and expected with consumption. In turn, luxury products have a value that goes beyond the specificity of their utility, a value that is not in the object but in the perception that the subject has of it. Specifically, luxury tourism has increasingly assumed itself as a niche market of special interest a little all over the world, but with particular relevance in the Brazilian market. Brazil ranks fourth in the list of the world's largest luxury tourism markets, and the segment has grown the most in recent years. The purpose of this study is to present what Brazilian hotels (in the luxury segment) have done with respect to sustainability, and if the actions developed are aimed at obtaining a competitive advantage over competing hotels, or if, on the other hand, are specifically concerned with social responsibility. A descriptive nature survey was carried out, presenting "Cases of Success" from three Brazilian hotels: Verdegreen, Anavilhanas Jungle Lodge, SPaventura Ecolodge, classified as Sustainable Luxury Hotels, regarding sustainability practices inserted in the environment, as well as actions of cultural valorization of the regions. All actions related to the competitive strategies of an enterprise, based on the theory contained in this study, are considered competitive advantages, as this is one of the issues that distinguishes luxury hotels from other hotel developments in the market. Implications for future research are also presented.

**Keywords:** Consumer, sustainable luxury, social responsibility, luxury tourism.

## 1. INTRODUÇÃO

Em abordagens mais recentes das ciências sociais, o consumo tem sido objeto de maior atenção por parte dos investigadores e académicos, tanto no que concerne à sua relação cultural, como no que diz respeito às motivações ou necessidades (básicas ou supérfluas). Compreende-se, ainda, que no consumo tem-se na medida em que ocorram trocas simbólicas, como que se tratando de um ato de natureza social, e com significados simbólicos e de mútua relação (compra e venda) (Dubois & Duquesne, 1993; Firat & Venkatesh, 1995; Oliveira & Abreu, 2015).

O consumo de uma experiência está diretamente relacionado ao consumo hedonista (Lagier & Godey, 2007), na medida em que as motivações e as expectativas dos consumidores transcendem o campo dos benefícios racionais e funcionais de produtos e serviços. Deste modo, atinge-se níveis mais intangíveis, como as sensações, sentimentos e prazer projetados e esperados com o consumo (Hirschman & Holbrook; Hemzo & Augusto, 2010). De acordo com Hemzo e Augusto (2010), é possível identificar um mercado ainda por explorar em contextos académicos e que se enquadra perfeitamente como um exemplo de consumo experiencial (i.e. mercado de luxo), e especificamente o mercado de luxo sustentável na hotelaria (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009; Chen & Peng, 2014). Por conseguinte, o consumo de produtos e serviços de luxo, tem crescido nas últimas décadas, principalmente em razão da inserção dos consumidores dos países emergentes neste segmento e do surgimento do conceito de “novo luxo”. Ao se falar em luxo, a compreensão resumia-se à do significado de poder, ostentação, prazeres e desperdício (Wong & Ahuvia, 1998; Dall’Olmo Riley & Lacroix, 2003). Entretanto, o luxo deixa de se limitar à ostentação, e passa a ser visto através de seus sentidos e do prazer, estando intimamente mais relacionado com sensações do que às aparências (Kapferer & Bastien, 2008; Atwal & Williams, 2009). “O novo luxo” é a despreensão pelo *status* e a valorização de ações sustentáveis em toda a cadeia social e ambiental, além da preocupação com a responsabilidade social. Estudos da Organização Mundial do Turismo (OMT) e da *International Luxury Travel Market* (ILTM) apontam que o Turismo de Luxo movimenta 3% do volume total e 25% da receita do setor de Turismo Mundial. No Brasil, a expectativa é que o mercado de luxo cresça 25% nos próximos anos. A hotelaria, e com grande representatividade económica no Brasil, tem como pretensão dobrar o número de empreendimentos de luxo no país, aliando-se a eles, lucratividade,

diminuição de custos operacionais, por meio da utilização de práticas sustentáveis (MOL, 2014).

Deste modo, o presente estudo tem por intuito apresentar o que os hotéis brasileiros (no segmento de luxo), tem feito relativamente à sustentabilidade, e se, as ações desenvolvidas, são em prol de obterem um diferencial competitivo frente aos hotéis concorrentes, ou se, contrariamente, estão preocupados especificamente com a responsabilidade social. Por forma a operacionalizar este objetivo, foram escolhidos três hotéis (tido como de luxo no Brasil, a saber: *Verdegreen* (localizado no Estado da Paraíba – cidade de João Pessoa), *Anavilhanas Jungle Lodge* (localizado no Amazonas – na cidade Novo Airão) e *SPaventura Ecolodge* (localizado no Estado de São Paulo – cidade de Ibiúna). A escolha destas unidades hotéis teve em consideração o facto de estarem posicionados em diferentes Estados (tendo em consideração, portanto, as questões culturais e regionais).

Os objetivos específicos passam por identificar hotéis que não tinham recebido (ainda) a certificação verde (i.e. através do Selo Verde); hotéis de luxos em Estados distintos (tendo por base o desenvolvimento de uma política de sustentabilidade baseada nos três pilares de sustentabilidade: ambiental, sócio-cultural e económica e, paralelamente, inserir práticas sustentáveis para controle de água, energia e resíduos) e auscultar algumas das principais ações de incentivo a comunidade local (incentivando capacitações para colaboradores). Indaga-se então, o luxo sustentável em hotéis brasileiros é um diferencial competitivo ou uma preocupação com a responsabilidade social?

Como suporte teórico, foram abordados na seção 2, os conceitos introdutórios associados ao consumo e sentimento de bem-estar. O consumo de experiência é tido como a compra da “fruição” de alguma coisa que remete a algo precedente - a uma memória de envolvimento. Pressupõe a total imersão do indivíduo num ambiente alusivo a uma memória anterior (Pereira, Siciliano & Rocha, 2015).

Na seção 3 trata-se do conceito de luxo como sendo a suntuosidade, pompa, supérfluo, aparência, poder material. Contudo, existem vários aspetos intangíveis embutidos no conceito, na medida em que o luxo deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos e estéticos, ao prazer e ao requinte.

Na seção 4, será apresentado o conceito de luxo sustentável na hotelaria identificado como um hotel de alto padrão de qualidade com eficiência no uso dos recursos; eficiência energética; conservação das áreas naturais e da biodiversidade; harmonização

ambiental por meio da manutenção da qualidade do ambiente construído e de um exterior saudável; prevenção da poluição; e abordagens integradas e sistêmicas, além da preocupação com a responsabilidade social do hotel para com comunidade e entorno. (Medeiros et al, 2012). Será apresentada uma análise descritiva dos casos de estudo selecionados (e classificados como Hotéis de Luxo Sustentáveis, quanto às práticas de sustentabilidade inseridas no ambiente, bem como ações de valorização cultural das regiões).

Por fim, na última secção, propõe-se investigar se o luxo sustentável em contextos específicos de hotelaria (e.g. contexto brasileiro) é um diferencial competitivo ou uma preocupação com a responsabilidade social. Face ao exposto, o presente estudo (de natureza exploratória) visa compreender o luxo sustentável em contextos específicos de hotelaria, tendo por base a dicotomia do diferencial competitivo e da preocupação com a responsabilidade social.

## **2. O CONSUMO DE EXPERIÊNCIA**

O eixo de estudo da sociedade de consumo pode ser entendido com a Revolução Industrial no final do século XVIII e início do XIX na Inglaterra, quando o capitalismo, representou o estimulador deste processo. Para os economistas, o consumo é baseado em escolhas racionais e objetivas, visando sempre a uma compra ideal, aquela em que a máxima utilidade e o menor dispêndio monetário se combinam. Durante muito tempo, o ato de consumir foi tecnicamente explicado desta forma, mas paralelamente tendem a existir motivações, desejos, padrões de cultura, e outros elementos que se tornam decisivos no processo de compra (Sousa & Simões, 2010; Sousa & Simões, 2012; Tidey, 2013; Rodrigues & Mallou, 2014; Sousa & Silva, 2015; Remondes, 2016).

Incutida no ato de consumir, também se insere a manifestação cultural deste ato, a comunicação implícita, a troca simbólica entre mercadoria e consumidor. Deste modo, o consumo não pode ser interpretado somente pela ação de produzir, comprar e usar produtos; mas antes como uma forma através da qual, a cultura expressa os seus ideais, valores, princípios, identidade, categoria e projetos (McCrahen, 2003). Consumir é, antes de tudo, comprar, despender parcela económica de capital para adquirir algo, movimentando a economia (Thompson, Locander & Pollio, 1989). O indivíduo deseja ter, para se diferenciar dos demais, tal como ele acredita que é o produto que ele consome. Através do consumo, as pessoas conquistam novas experiências, vivências e

sensações, muitas das vezes numa realidade virtual ou digital (Dinis, Costa, & Pacheco, 2017; Oliveira & Remondes, 2018). Neste sentido, e de acordo com Remondes, Serrano e Mena (2015), o próprio marketing digital, o comércio eletrónico e os métodos usados por empresas da indústria do turismo para marcação de hotéis em viagens de negócios são temas de reflexão na literatura, no senso comum e em alguns estudos empíricos.

O “consumo de experiência” vem apresentando crescente importância num ambiente de marketing atual. Cada vez mais, os investigadores procuram não apenas entender o processo natural e tradicional a qualquer decisão de consumo (no qual se avaliam os aspectos funcionais e o desempenho de produtos e serviços), mas principalmente, decifrar como os consumidores estruturam e norteiam suas as escolhas, quando estas envolvem o consumo de uma experiência (Hirschman & Holbrook, 1993; Huang et al., 2009).

O consumo de uma experiência, de acordo com Lagier e Godey (2007), está diretamente relacionado ao consumo hedónico de fantasias. Nesta corrente ideológica de consumo, as emoções detêm um papel fundamental na escolha do produto, não pela sua tabela de atributos e benefícios tangíveis, mas fundamentalmente pelos benefícios intangíveis (Schmitt, 1999). Abordando o tema numa perspectiva de construto mental dos produtos, os consumidores dotam um significado subjetivo a um produto, que suplementam os atributos concretos que possuem. Em suma, ao perceber um certo nível de subjetividade nos produtos em vez de seus atributos concretos, prevalecerá o produto que mais se aproxima psicologicamente do consumidor, mesmo sendo um produto de qualidade inferior no espectro de decisão oferecido pelo mercado (Schmitt, 2011).

Relacionando o consumo de experiências ou hedónicos de fantasias, dentro dos hotéis de luxo brasileiros (sendo a hotelaria e o turismo o foco principal deste estudo exploratório), o que se observa é a busca pelo consumidor, de um estabelecimento/ produto que deixe a impressão positiva e duradoura na sua vida, ao combinar arquitetura de baixo impacto no meio ambiente, valorização cultural das regiões, bem como a sustentabilidade e ações de responsabilidade social. Na próxima secção serão tratados os conceitos de luxo e novos valores / desafios do século XXI, incutidos pelo mercado consumidor.

### 3. O LUXO E OS SEUS VALORES NA ATUALIDADE

O luxo sempre foi entendido, na grande maioria da literatura disponível, como reflexo da ostentação, do conforto, da beleza, do requinte e de um estilo de vida suntuoso. À sua ligação a um objeto supostamente de qualidade superior, associam-se códigos e comportamentos sociais relacionados com o prazer e o requinte (Mangorrinha, 2014, p. 118). Para Galhanone (2005), a título exemplificativo, a definição de luxo perpassa por algo exclusivo, pouco acessível a muitas pessoas (e inacessível a outras), preservando assim a sua (aparente) exclusividade .

Relativamente à definição do conceito “produto de luxo”, é notório que as sociedades modernas trataram de disseminar, via empresas e com um papel determinante do marketing, uma noção razoavelmente compartilhada do conceito de luxo. Em estudos desenvolvidos em domínios de marketing e gestão, convencionou-se chamar de luxo todo aquele produto ou serviço dotado de qualidade, estética, preço e imagem de marca superiores aos convencionais (Berry, 1994), podendo pertencer a várias categorias de bens, ainda que algumas delas, naturalmente, estejam mais associadas ao conceito. Também no turismo há quem se refira a este mercado como um segmento de menor dimensão ou inclusivamente um nicho turístico (Robinson & Novelli, 2005).

Essa compreensão implica, por conseguinte, formas de posicionar marcas diante de consumidores de produtos de luxo, pois esse consumo é influenciado por aspectos sociais, emocionais e económicos. Ocorre que *habitus* se transformam em gostos, após serem dotados de significados socialmente construídos e transmitidos simbolicamente em uma determinada sociedade - como uma comunicação não verbal - e tornam-se estilos de vida. Esses estilos de vida são desejados por inúmeros consumidores, tanto do mesmo grupo como de grupos "inferiores" acarretando um ciclo na corrida pela diferenciação (Metaxas, Chatzoglou & Koulouriotis, 2017).

Entende-se, então, que o luxo não é o necessário, mas sim aquilo que é raro ou desejado, fica evidente que este pertence a um universo muito mais mental que material”(Castaède, 2005). Se o luxo é, comumente, associado a objetos exclusivos e ao preço, entende-se, porém, que deve estar para além disso: no detalhe, na mensagem, nos acertos das necessidades do consumidor, na satisfação, na magia, na potencialização dos valores ecológicos, cada vez mais considerados, enfim, na experiência única (Okonkwo, 2016). Para Lipovetsky (2007), o mundo entrou de fato em uma era do luxo. Esse momento coincide com o período em que o olhar humano se divide entre presente e

futuro, e direciona olhares especificamente à natureza e à preservação, em que se passa a conciliar a preocupação com a vida, o desejo pelo gozo, e como afirma Rocha e Pereira (2009) o prazer de sentir-se único mais que ser visto como único.

O luxo, então, é definido como o nível mais alto das marcas de prestígio, englobando valores físicos e psicológicos. Os bens de luxo, representam valores para os indivíduos, assim como para seu grupo de referência (Lipotetsky & Roux, 2005). Admitindo que os produtos de luxo correspondem à expressão de desejos e das emoções humanas, diz-se que, por meio destes, pode conhecer-se um pouco dos valores, crenças e atitudes dos indivíduos que o consomem (Allérès, 2006; Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016).

O luxo pode, no limite, possuir quatro distintas dimensões, a saber: financeira (aspectos monetários como preço e custo); funcional (qualidade, raridade, utilidade e durabilidade); individual (orientação da pessoa com referência ao conceito de luxo) e social (utilidade percebida, dentro do grupo social, que pode afetar a avaliação e a disposição de compra) (Shukla, Banerjee & Singh, 2016). O filósofo Lipovetsky (2007) defende uma mudança de *status* do luxo, inicialmente estava relacionado ao sentido de acumulação e ostentação. Hoje, em pleno século XXI, há uma alteração do significado e das motivações de consumo de luxo para o campo dos sentidos, i.e., o consumo de produtos de luxo, está muito mais voltado às experiências, às emoções e ao prazer.

Valente (2008, p.4) comenta que “o luxo vive um novo cenário, onde o consumidor busca produtos para viver melhor. É diante deste pensamento de bem-estar que se chega a ideia de consumo mais correto, de despesa cidadã, ecológica e socialmente responsável”. Faggiani (2006), por seu turno, estudou os aspectos ecológicos e a percepção do consumidor. Verificou que os mesmos, não buscam num produto, somente o conjunto de materiais intrínsecos, mas a capacidade de um autor na concepção e resolução de uma ideia, enfatizando outros valores além do monetário, entendendo o luxo como um prazer para a alma, com novos valores a decifrar.

Neste contexto, a componente simbólico, é cada vez mais determinante nas escolhas dos produtos de luxo, tornando-se um diferencial, mediante aos novos valores presentes, onde se vê o crescimento da preocupação ambiental por parte da sociedade (Valente, 2008). A comunicação do luxo assume outras posturas, que se somam às estratégias de sensualidade e magia já utilizadas e o destaque passa a ser o detalhe, a sutileza, perdendo a obviedade do material nobre e ganhando em material cultural.



Neste cenário, o luxo contemporâneo está rodeado de novos valores e apelos quanto ao cuidado ambiental, bem como o bem-estar social. Empresas têm recorrido às estratégias de marketing vocacionadas para a preservação do meio ambiente como variável competitiva. O desafio do setor é, portanto, descobrir como operar de maneira sustentável sem reduzir a sensação do luxo. No presente manuscrito o foco estará associado à hotelaria de luxo em contextos brasileiros.

#### **4. O LUXO SUSTENTÁVEL NA HOTELARIA BRASILEIRA**

Um nicho de mercado com algum crescimento no Brasil prende-se com o turismo de luxo. Neste aspeto, a atividade passou a proporcionar diferenciais que pudessem aumentar a atratividade de seus serviços e produtos para o seu público mais restrito. Destacam-se, entre eles, a exclusividade, a vivência cultural, o contato com o meio ambiente, a sustentabilidade e as relações sociais.

De acordo com a Embratur (2016), o Brasil ocupa a 4ª posição na lista dos maiores mercados de turismo de luxo do mundo, e o segmento foi o que mais cresceu nos últimos cinco anos, de acordo com pesquisa da ITB Berlin e IPK Internacional. A mesma análise apresenta, que o crescimento de 48% da procura de viagens de Luxo para o Brasil, deve-se também à contribuição do Instituto Brasileiro de Turismo, na promoção dos destinos, principalmente em feiras e eventos de países que procuram informações qualificadas sobre o nicho de consumo.

Para a *Brazilian Luxury Travel Association* (Associação Brasileira de Viagens de Luxo – BLTA), o turismo de luxo no Brasil destaca-se, principalmente, por pequenos *resorts* e hotéis que promovem experiências inesquecíveis, sem a necessidade de se ter, um ambiente que remeta à riqueza ou fartura (Embratur, 2016).

A construção de hotéis sustentáveis, denominados por alguns autores por hotéis verdes, traduz num nicho em expansão por se diferenciarem dos hotéis não verdes e preencherem uma necessidade do mercado por possibilidades de desfrute de produtos turísticos ambientalmente menos impactantes (Butler, 2008; Font, 2008; Freitas & Almeida, 2010; Manaktola & Jauhari, 2007, Medeiros, 2012). A possibilidade de redução de custos pelo aumento da eficiência operacional é um dos principais motivos por trás da introdução de medidas ambientais, e os aumentos sobre as taxas de água, energia e resíduos são fatores que impulsionam a busca por alternativas. A questão ética e social expressou-se na forma de simples obrigação moral, desejo de contribuir ou em

fazer a “minha parte” para as futuras gerações (Tzschentkr, Kirk & Lynch, 2004; Medeiros; 2012).

O que se espera encontrar na hotelaria de luxo brasileira, são experiências exclusivas e personalização de serviços, aliadas ao uso da tecnologia a serviço do hóspede, e a ideia de sustentabilidade. De acordo com a diretora da divisão de Luxo da Marriott, Louise Bang, por exemplo, acredita que dois terços das viagens de luxo serão pautadas em experiências (as mais exclusivas possível) até 2022 (Campos, 2018). A sustentabilidade em variados campos de conhecimentos, tem sido discutida, e a hotelaria não poderia deixar de ser incluída nessa perspectiva.

Para Dovers e Handmer (1992), sustentabilidade é a capacidade de um sistema humano, natural ou misto resistir ou se adaptar à mudança endógena ou exógena por tempo indeterminado, e, além disso, o desenvolvimento sustentável é uma via de mudança intencional e melhoria que mantém ou aumenta esse atributo do sistema, ao responder às necessidades da população presente. Numa primeira visão, o desenvolvimento sustentável é o caminho para se alcançar a sustentabilidade, isto é, a sustentabilidade é o objetivo final, de longo prazo. De acordo com Elkington (1994), criador do termo *Triple Bottom Line*, a sustentabilidade é o equilíbrio simultâneo entre os três pilares: ambiental, econômico e social: a busca da geração atual por melhores condições de vida (sustentabilidade econômica), o equilíbrio entre as condições de vida entre ricos e pobres (sustentabilidade social), e os interesses das gerações futuras que não estão comprometidas pela satisfação das necessidades da geração atual (sustentabilidade ambiental).

De acordo com Ayres (2008), a sustentabilidade é um conceito normativo sobre a maneira como os seres humanos devem agir em relação à natureza, e como eles são responsáveis para com o outro e as futuras gerações. Segundo Boff (2012, p.107) sustentabilidade é “toda a ação destinada a manter as condições energéticas, informacionais, físico-químicas que sustentam todos os seres, [...] visando sua continuidade e ainda atender as necessidades da geração presente e das futuras [...]”. Para Viera e Hoffmann (2001), sustentabilidade significa usar conscientemente os recursos com a finalidade de minimizar os impactos que uma atividade pode causar em determinado ambiente.

Discutindo a sustentabilidade no contexto da arquitetura, propõe-se que a mesma preconize a economia dos meios (busca pela redução da extração de recursos naturais

esgotáveis no processo de construção), durabilidade (condição durável da estrutura, capaz de gerar diversas utilizações no decorrer histórico) e flexibilidade (capacidade da edificação, de acordo com a necessidade, sofrer modificações de uso sem necessariamente haver alteração estrutural) (Serra, 2002; Oliveira, 2016). A sustentabilidade é usada para descrever os processos e atividades (por exemplo, finanças sustentáveis, negócios sustentáveis, dentre outros). Noutros casos, as atividades visam ser sustentáveis, como o turismo sustentável, a agricultura sustentável ou os edifícios sustentáveis. Por conseguinte, o desenvolvimento sustentável se concentra principalmente nas pessoas e seu bem-estar (Moldan et al., 2012).

Ao se tratar sobre luxo sustentável na hotelaria, tentou-se remeter aos desafios que o setor hoteleiro tem enfrentado no que se refere a mudança de postura relativa aos seus empreendimentos, no que tange, a inserção de atitudes inteligentes e responsáveis que visam bem-estar social e ambiental, sem comprometer gerações futuras. Por outro lado, o luxo como padrão de qualidade, é associado ao que é raro, restrito e exclusivo e, por causa desses fatores, ao aspecto de alto custo (Yang & Mattila, 2017). Relaciona-se, também, à satisfação pessoal, ao reconhecimento e admiração alheia, à preferência, ao desejo, ao sonho, ao quase inatingível. Mol (2014) comenta que a questão do preço, não é observado pelo público que busca este padrão de qualidade, já que concordam que o preço alto é, na verdade, uma procura relevante na definição de luxo, e será o indicativo de qualidade, exclusividade e diferenciação social. O luxo vive uma fase híbrida e extremamente complexa, porque deixa de lado ações de ostentação, *glamour*, riqueza, para buscar mais exclusividade, experiências culturais, com consciência ambiental e responsabilidade social.

Por conseguinte, é correto afirmar que o conceito de luxo passa a ser dinâmico, além de multifacetado, pois muda conforme a sociedade e a época vigente e, sobretudo, de acordo com as noções de necessidades ou confortos básicos que se ampliam ou redefinem (Strehlau, 2004; Tidey, 2013).

De acordo com a pesquisa realizada pela *Luxury Marketing Council*, os clientes de luxo tendem a ser mais fiéis aos seus prestadores de serviços e são importantes veículos de propaganda. No Brasil, as perspectivas e expectativas de crescimento do mercado de luxo está em torno de 25%, o que é plenamente respaldado por uma população de mais de 170mil milionários no país (a maior da América Latina) e por ser, um dos destinos turísticos favoritos, em função da riqueza de recursos naturais e culturais, que são

destaques, bem como por possuir pousadas e hotéis reconhecidos dentro da escala de empreendimentos de luxo, por publicações renomadas como *Condé Nast Traveller* (Mol, 2014)

Desenvolver o luxo de forma sustentável é o desafio que está sendo trabalhado pela hotelaria brasileira, em função de um aumento da procura internacional por empreendimentos ambientalmente responsáveis. As medidas inseridas nestes ambientes por consultores, concentram-se principalmente em:

- Gestão do uso da energia;
- Gestão do uso da água;
- Gestão da destinação de resíduo;
- Gestão de produtos não poluentes;
- Contribuição para a biodiversidade e conservação da natureza;
- Contribuição para o desenvolvimento comunitário;
- Sistemas de gerenciamento ambiental;
- Sistemas de Informação e Práticas de Consumo (Gazoni, 2005)

Os empresários que desejam ter visibilidade e se tornarem referência em sustentabilidade, adequam seus empreendimentos as medidas orientadas pelos consultores e passam a ganhar destaque dentro do meio hoteleiro.

Segundo Buosi *et al* (2014) e Rosa; Silva (2017) a visão relacional do desenvolvimento sustentável do lugar e sua imagem percebida por turistas traz uma perspectiva interessante para o planejamento estratégico de ações de marketing objetivando o sucesso do destino turístico, possibilitando a melhoria no desempenho dos empreendimentos.

Ruschmann (1997, p.115) afirmou que: “a preservação ambiental e as medidas implantadas pelo setor, poderão tornar-se uma força de marketing, demonstrando no exterior, a preocupação do país com o bem-estar do turista, aliado a preservação dos recursos naturais e culturais”.

De acordo com Sartori, Latrônico e Campos, (2014, p.10) dentre os desafios da sustentabilidade, destacam-se:

1. Implementar normas de proteção ambiental;
2. Capturar os impactos externos das atividades além do nível local;
3. Reconhecimento da sustentabilidade social;

4. Desenvolvimento humano;
5. Erradicação da pobreza;
6. Produção e consumo equilibrado;
7. Incentivo à educação;
8. Desenvolvimento e manutenção de recursos ambientais;
9. Eficiência na alocação de recursos;
10. Cooperação entre *stakeholders*, governos e sociedade civil;
11. Metodologias e indicadores de sustentabilidade de acesso público;
12. Uso de indicadores complementares nas avaliações;
13. Uso de abordagens holísticas;
14. Indicadores para a medição do consumo de recursos;
15. Sensibilização da população;
16. Usar um padrão de avaliação comparativa entre países;
17. Conciliar objetivos locais com os objetivos globais;
18. Pesquisas aplicadas e que trazem resultados práticos;
19. Equilíbrio entre os pilares da sustentabilidade;
20. Indicadores de sustentabilidade dinâmicos;
21. Indicadores voltados para os sistemas empresariais e locais;
22. Participação pública no planejamento;
23. Participação da ciência e da tecnologia.

Embora na citação, sejam apresentados 23 desafios de ações sustentáveis a serem inseridas no ambiente hoteleiro, é sabido que, os hotéis brasileiros ainda estão se remodelando, e o que se vê é a existência de poucas análises de aplicações sustentáveis para identificar os tipos de resultados alcançados.

Diante do exposto, observa-se um consenso sobre os desafios da sustentabilidade em integrar economia, ambiente e sociedade, bem como as questões institucionais; e considerar as consequências das ações do presente no futuro; conscientização e envolvimento da sociedade.

Nesse contexto, as certificações como uma ferramenta de análise dos resultados alcançados pelas empresas, mediante projetos de reestruturação de seus espaços, tornando-os sustentáveis, tem uma importante contribuição. A forma como aferir estes atingimentos no Brasil se faz através dos selos.

Os selos são símbolos de qualidade que influenciam no comportamento de compra, considerada no meio empresarial como um certificado de aprovação de uma qualidade ambiental. No Brasil, verificou-se a recente utilização de selos, mas vale citar alguns exemplos encontrados: a norma ISO 14001, em qualquer tipo de negócio; a autodenominação Roteiros de Charme, de uma rede de hotéis independentes que adotam um código de conduta ambiental; a *Green Globe*, que oferece três modalidades de

serviços: afiliação, avaliação de desempenho e certificação propriamente dita; o Programa de Certificação do Turismo Sustentável (PCTS), que compreende a elaboração da Norma NBR 15.401 “Meios de hospedagem – Requisitos para a sustentabilidade”; o “Selo Verde de Sustentabilidade” aferido pelo Guia Quatro Rodas desde 2008, que destaca os estabelecimentos que seguiram algum tipo de ação sustentável. Em 2009, o selo verde passou a adotar critérios baseados em regras do *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED), do *Green Building Council* (GBC) e do *Green Star Accreditation*, da Austrália, órgãos que são referência na certificação de empreendimentos sustentáveis (Instituto de Hospitalidade, s/a; Janér, 2010; Zambonim, 2002; Medeiros 2012). Apesar da existência de orientação aos processos de certificação, no turismo, observa-se uma falta de métodos, bem como inconsistência de critérios padronizados e certificadores independentes (Font, 2002; Kasim, 2004, Medeiros 2012).

Complementando Lunkes; Rosa (2012) e Rosa; Silva (2017), apontam que para empresas do setor hoteleiro, promoverem o desenvolvimento sustentável, é necessário dispor de estruturas para atender procura dos hóspedes (qualidade das instalações e serviços), obter desempenho econômico eficiente (receitas ambientais, redução de custos), e ao mesmo tempo desenvolver práticas responsáveis com o meio ambiente (medidas para aumentar a eficiência energética de suas instalações, reduzir consumo de água, reduzir emissões de gases de efeito estufa, efluentes líquidos e resíduos, ou seja, desenvolver ações para solucionar ou minimizar problemas ambientais).

Além disso, será apresentado, as principais adaptações, feitas por alguns hotéis de luxos brasileiros quanto a sustentabilidade item este a ser apresentado na próxima secção.

#### **4.1 Cases de Sucesso: Verdegreen, Anavilhanas Jungle Lodge e Spaventura Ecolodge**

Nesta secção, será apresentado três “cases de sucesso” de hotéis de luxo brasileiros, que são: *Verdegreen, Anavilhanas Jungle Lodge, SPaventura Ecolodge*. Os hotéis se readaptaram ao novo perfil de turista, que procura luxo, valorização cultural da região e sustentabilidade, além de proporcionarem experiências únicas e inusitadas.

De acordo com o Ministério do Turismo (2018) muitos hotéis de luxo, são considerados cases de sucesso, por estarem atraindo mais turistas, ao investirem em uma arquitetura

de baixo impacto no meio ambiente, aproveitando grande parte da matéria prima nativa em suas construções, como o bambu a tala de dendê; além de se preocuparem com a natureza como atrativo principal, aliada à sofisticação e ao luxo da infraestrutura do hotel.

O hotel *Verdegreen* em João pessoa, recebeu o selo *Green Leader do TripAdvisor*, que premia os hotéis e pousadas comprometidos com práticas sustentáveis, porque desde a escolha do nome até a construção do empreendimento, tudo foi pensando para transformar a marca numa referência. É considerado um Hotel de Luxo Sustentável porque:

- Os ambientes do hotel, foram revestidos de cerâmicas naturais e madeira de reflorestamento;
- Desenvolveram ações de valorização do artesanato local;
- Instalação de Iluminação natural em toda área social;
- Iluminação de baixo consumo LED Sensores de presença;
- Ar condicionado menos poluente de baixo consumo;
- Uso de aquecimento de água através de energia solar;
- Elevadores inteligentes TV's *Smart* (baixo consumo de energia);
- Reutilização de água em duchas em regas do jardim; Descargas de duplo acionamento Jardins no entorno;
- Na cobertura Horta orgânica redutores de evasão nas torneiras;

(Otto, 2018)

Observa-se que, para atender o item sustentabilidade, o hotel elaborou um projeto embasando-se neste quesito, e em sua construção as ações foram executadas para este fim.

A rotina do hotel também foi planejada, com objetivo de atender com rapidez ao hóspede:

- Maioria dos fornecedores se localizam menos de 100km de distância do hotel;
- Equipe comprometida com a causa ambiental;
- Trabalho educativo com hóspedes sobre conservação e manutenção de jardim público;
- Apoio às iniciativas da WWF e de entidades voltadas para sustentabilidade sócio ambiental;
- Bicicletas à disposição dos hóspedes;
- Utilização de papel reciclado e certificado;
- Utilização de produtos de limpeza biodegradáveis;
- Programa Atitude Verde Colaborativa Certificado ISO 14001 – Sistema de Gestão Ambiental;
- Reutilização de água da chuva em descargas, rega de jardins e

lavagens diversas;  
Gestão seletiva de lixo em todo o hotel, inclusive nos quartos;  
Segunda-feira sem carne – sugestão do chefe produtos orgânicos;  
Além disso, o Programa Atitude Verde Interativa é incrível -  
Hóspedes – enviam sugestões para deixar o hotel ainda mais sustentável, e as atitudes implementadas ganham cortesias de diárias. Obs.: Eles já receberam mais de 1.000 sugestões de atitudes interativas;  
Colaboradores – a cada sugestão aprovada, ganham voucher para ser gasto com cultura (livro, cinema, teatro) (Otto, 2018)

A constante inovação faz parte desse posicionamento, e a equipe do Verdegreen já está trabalhando em novos projetos, citados a seguir:

Verdelab que são quartos totalmente voltados para sustentabilidade.  
Parceria com o Instituto Eccus – para implantação de sistema de gestão de resíduos  
Geração de composto para a horta orgânica, sendo que o excedente será doado as hortas comunitárias.  
Criação de Cardápio vegetariano / vegano (Otto, 2018)

Os projetos podem sofrer alterações, mediante a necessidade e as sugestões que podem vir a receber dos clientes e funcionários do hotel.

Outro Hotel de Luxo que investiu em Sustentabilidade foi o *Anavilhanas Jungle Lodge*, localizado na Amazônia, próxima ao Arquipélago de Anavilhanas no município de Novo Airão, a 115 km de Manaus, o hotel conta com 22 acomodações distribuídas em chalés ou bangalôs e oferece passeios com guias pelo Arquipélago de Anavilhanas, como trilhas na mata, passeios noturnos observando a natureza, canoagem além de visita às comunidades locais. Esse hotel tem o selo SUL Hotels (Tapaós, 2015).

Busca aliar o desenvolvimento sustentável sem deixar de lado o conforto para atender hóspedes mais exigentes. Em uma área de quase dois hectares, um hotel todo feito com madeira de reflorestamento com design arquitetônico e conceito 'verde' adotado. Além da utilização de madeira certificada, a instalação de placas de energia solar e fossas biodegradáveis procuram reduzir os impactos ambientais do empreendimento inaugurado há poucos meses na orla do Rio Negro (Tapalós, 2015). É considerado um Hotel de Luxo Sustentável porque:



As madeiras utilizadas na obra do hotel, foram manejadas no Amazonas. As espécies usadas foram: Angelim Ferro, Acariquara, Louro Preto e Louro Aritu;

O projeto do hotel incluiu a instalação de placas para captação de energia renovável e de fossas que diminuem os impactos ambientais;

Os resíduos sanitários passam por um tratamento em uma espécie de estação hidráulica subterrânea que filtra os poluentes;

Todo projeto hidráulico foi feito com essa preocupação em você ter fossas biodegradáveis. Após o processo, a água torna-se adequada para ser despejada no rio;

Placas de energia solar captam a luz do sol para geração de energia reserva e aquecimento da água de banheiros;

8 placas solares que gera 140 kilowatts cada, com capacidade para iluminar o *lodge* num período de 5 horas;

Toda água quente vem dos painéis. Eles são para água e para alimentar um banco de alimentação em caso de faltar energia;

Teve essa preocupação de integrar à natureza no projeto. Está tudo integrando arquitetura com a vegetação do terreno;

Parte do lixo não-orgânico, como latas e garrafas, gerados no *lodge* é doado para a Cooperativa de Catadores de Novo Airão (Tapajós, 2015)

Toda esta infraestrutura apresentada, foi instalada pensando em minimizar os impactos ambientais que pudessem vir causar no ambiente, além atender com qualidade os clientes que se hospedam no hotel.

Dentre os atrativos existentes no local, oferecidos aos turistas, tem-se o *city tour* em Novo Airão, onde se pode conhecer o artesanato local; palestras sobre o ecossistema amazônico do Rio Negro; focagem de Jacaré; contemplação do nascer do Sol no Parque Nacional de Anavilhanas; visitas a comunidades ribeirinhas; passeios fluviais pelo Rio Negro; canoagem em igarapé; passeios fluviais, visitas a comunidades ribeirinhas e contato direto com a natureza amazônica, além disso, o turista que se hospeda no hotel pode consumir pratos da gastronomia internacional com ingredientes regionais (Tapajós, 2015).

Vale ressaltar que os alimentos produzidos hotel, são compostos de ingredientes regionais produzidos em Novo Airão, mas as receitas são inspiradas na alta gastronomia. As cozinheiras locais, tiveram treinamento com uma chef renomada Débora Shornik e seguem um cardápio próprio. A junção da receita contemporânea e mediterrânea com a

culinária regional, fez com que os pratos ficassem exóticos, sendo apreciados pelos amantes da boa gastronomia e pelos clientes de luxo, que ali se hospedam (Tapajós, 2015).

Já o *SPaventura Ecolodge*, hotel de luxo, localizado no município de Ibiúna, a 75 km de São Paulo, é um hotel que integrar-se em meio a Mata Atlântica em um projeto de ecoturismo 99% sustentável. Em 2006, transformou-se uma fazenda de gado, onde a produção agrícola já era orgânica, em um Ecolodge sustentável que tem como proposta promover a interação das pessoas com a natureza em uma propriedade que tem mais de 60% de área protegida de Mata Atlântica (Alfers, 2016).

Neste hotel são ao todo, 38 chalés distribuídos em uma área dos 295 hectares do empreendimento. Os 30 Chalés Premium contam com 44 m<sup>2</sup> cada, enquanto os 08 Chalés Master possuem 54 m<sup>2</sup> cada (Jornal MG Turismo, 2017).

A localização trouxe uma responsabilidade muito grande para o hotel: no local, ficam as nascentes de córregos que, juntos a outros, formam a Represa de Itupararanga, que abastece mais de um milhão de pessoas na região de Sorocaba (Alfers, 2016). É considerado um Hotel de Luxo Sustentável porque:

- Para proteger o local, o SPaventura planta árvores;
- Trata o próprio esgoto – o que é fundamental em uma zona rural;
- Faz compostagem;
- Produz os próprios produtos de limpeza, higiene pessoal e óleos essenciais utilizados no SPA do hotel;
- A água é aquecida por placas solares e utilizada pelo sistema de calefação dos chalés;
- O sistema que coleta a água da chuva alimenta o abastecimento de cada chalé após ser tratada em biosistemas integrados;
- O Ecolodge mantém um ciclo orgânico que produz água e adubo para sustentar a pecuária leiteira, a agricultura orgânica, apicultura e o pomar da casa.
- Os chalés são feitos em Wood Frame, tecnologia de construção seca e sobre palafitas, respeitando a topografia do terreno;
- Em uma área mais alta, o hotel conta com uma usina solar capaz de produzir 5.000kWh;
- Já o transporte realizado dentro do hotel é feito por carros elétricos e apenas um é a diesel, para caminhos mais longos e altos.
- O hotel também baseia sua culinária preferencialmente em produtos orgânicos colhidos na própria horta ou de produtores agrícolas vizinhos, fortalecendo assim a comunidade e incentivando a agronomia da região. (ALFERS, 2016, S/A)

O *SPaventura Ecolodge* se encontra na Fazenda Morros Verdes, em uma área de aproximadamente 295 hectares tendo mais de 80% de Mata Atlântica, com altitudes que variam entre 700 e 960 metros. Parte dessa área está inserida na APA (Área de Preservação Ambiental) de Itupararanga, local que possui importantes mananciais hídricos que abastecem a Região Sorocabana. Por isso, desde a montagem do projeto até a sua conclusão, todos os aspectos de sua infraestrutura foram pensados para não impactar o meio ambiente e sim fazer parte dela (Jornal MG Turismo, 2017).

Além das atividades sustentáveis, o *SPaventura Ecolodge*, conta com diversos atrativos turísticos que possibilitam que o cliente se divirta em meio ambiente natural, o hotel conta ainda com um Lago artificial, criado fora da drenagem do córrego, onde são realizadas diversas atividades esportivas como a natação, caiaque, *waterline* e *stand-up paddle*. Às margens do lago os hóspedes podem praticar o *diskgolf*, arco e flecha, cama elástica, campo de futebol, vôlei de praia, badminton ou simplesmente curtir a paisagem (Jornal MG Turismo, 2017). Ao longo dos 295 hectares, o *SPaventura Ecolodge* conta com um circuito de 3 tirolesas que totalizam mais de 1.400m de extensão. Com até 150 m de altura, os hóspedes mergulham sobre as árvores da mata atlântica e podem atingir uma velocidade de até 80 km/h (dependendo do peso). Para chegar a cada circuito de tirolesa é preciso encarar as trilhas, que podem ser em meio à mata fechada ou através de estradas, sendo outro importante item no cardápio aventureiro do hotel. São ao todo 35 km de estradas e trilhas que podem ser realizadas a pé, de bicicleta ou a cavalo (Jornal MG Turismo, 2017).

No roteiro *light* os hóspedes podem realizar a Trilha Guiada, onde é possível visitar a Casa do Mel (local em que acontece o trabalho de apicultura e fabricação do mel), a Usina Solar (área onde se encontram as placas solares que alimentam parte da energia elétrica usada no empreendimento), o Curral, o Redondel, as Cachoeiras e o Mirante.

Acreditando no conceito de promover a utilização de áreas e uso de recursos naturais sem prejudicá-los, com ações agregadoras e em equilíbrio, o Hotel SPaventura fomenta o turismo sustentável, dissemina a conduta consciente em ambientes naturais e envolve e capacita a comunidade local nos negócios com a intenção de promover o desenvolvimento.

## **5. DIFERENCIAL COMPETITIVO E RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Ao se tratar sobre vantagem competitiva, observou-se duas linhas de pesquisa, defendidas por pesquisadores da área: a primeira linha defende que a vantagem competitiva só pode ser alcançada, quando a análise é feita com foco nos recursos internos e geridos pela própria empresa. Um exemplo seria a visão do proprietário da empresa, baseada nos recursos existentes no hotel. Já a segunda linha, afirma que a vantagem competitiva só pode ser alcançada quando a análise é feita por meio dos elementos externos à empresa como os consumidores e os concorrentes. Optou-se pela segunda linha de pesquisa, e para fundamentá-la, necessário se fez recorrer aos teóricos que tratam sobre Estratégia Empresarial.

Diante desta realidade, dois autores se destacam, que são Igor Ansoff e Michael Porter, ambos tratam sobre vantagem competitiva: Ansoff aborda que a concorrência influencia parcialmente na formulação das estratégias das empresas e Porter, aborda que a concorrência influencia fundamentalmente nas estratégias empresariais. Diante das duas visões, optou-se por seguir a linha de pesquisa de Porter, já que é muito utilizada pela academia e pela área empresarial, onde se encaixa a hotelaria.

De acordo com Porter (1991), estratégia competitiva se faz pela busca de uma empresa por uma posição competitiva favorável no mercado, estabelecendo uma posição lucrativa e sustentável mediante um conjunto de ações ofensivas e defensivas, visando enfrentar com sucesso as forças competitivas externas. O ato de competir simplesmente é muito limitado. A questão real da competição não é superar os rivais. Nem conquistar uma venda. Trata-se de obter lucro. Competir por lucros é algo mais complexo. É uma luta que envolve diversos competidores, não apenas concorrentes, para definir quem vai captar o valor criado por um setor. Mas também estão engajadas em uma batalha por lucros com seus clientes, que sempre preferem pagar menos e obter mais (Porter, 1991). Competem, ainda, com seus fornecedores, que sempre preferem receber mais e entregar menos. E competem com fabricantes de bens ou prestadores de serviços que podem, se necessário, ser substituídos”. Porter (1990) afirma que o elemento motivador da estratégia competitiva é o diferencial, ou seja, a organização deve se planejar ações que possibilitam terem objetivos e valores que a diferencie das concorrentes.

Em pleno século XXI, o “pensamento verde” é a principal tendência para manter o crescimento e a relevância do setor hoteleiro. Promover a sustentabilidade, sem impactar no conforto dos hóspedes, têm sido uma das estratégias de marketing para reter

clientes cada vez mais exigentes quanto aos impactos gerados pelas empresas no meio ambiente. Porter ao falar que o objetivo das empresas é criar diferenciais competitivos, nos faz analisar o quanto o setor hoteleiro de luxo tem investido em ações para se diferenciarem no mercado.

Porter (1989) ressalta que a vantagem competitiva obtida pelas empresas é o resultado direto da sua organização e da execução de suas atividades internas e externas. Neste caso, o diferencial competitivo ocorre quando a organização atinge um nível em que consegue proporcionar ao cliente um valor único e superior às concorrentes. O autor ainda comenta sobre as cinco forças competitivas que são: a entrada de novos concorrentes; a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores; o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes.

Refletindo ainda sobre as cinco forças competitivas apresentadas por Porter, é importante dizer que “Cada uma das cinco forças possui uma relação clara, direta e previsível com a lucratividade do setor. Eis a regra geral: quanto mais poderosa a força, mais pressão ela exerce sobre preços ou custos, ou ambos, e, portanto, menos atraente é o setor para os nele estabelecidos” (Porter, 1991). Após a reflexão sobre a teoria de Porter, indaga-se sobre os conceitos e o papel da responsabilidade social, visto os hotéis de luxo sustentáveis também buscam ter um compromisso social para com seu meio. Moratelli e Wöhlke (2004) comentam que a responsabilidade social é um dos quesitos mais importantes para o posicionamento social das empresas, instituições e profissionais no mercado. Ao participar de ações sociais, a organização, além de adotar um comportamento e contribuir para o desenvolvimento econômico, atua na dimensão social do desenvolvimento sustentável, melhorando a qualidade de vida de seu País, Estado ou Município.

A função da responsabilidade social é contribuir com uma sociedade mais justa e as empresas que desenvolvem ações em prol da responsabilidade social, devem agir voluntariamente. Vale ressaltar que o conceito deva ser compreendido tanto no nível interno da empresa, quando no nível externo. Percebe-se que a responsabilidade social no ambiente organizacional atinge a sociedade na qual as empresas estão localizadas, e ao envolver seu nível interno (colaboradores), os mesmos se sentem mais motivados e comprometidos, ao ver que as propostas sustentáveis vão atingir de forma positiva suas vidas.

Ashey (2003, p. 6) aborda o compromisso que uma organização deve ter com a

sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pro ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas as suas atividades, mas que possam contribuir para o Desenvolvimento Sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, Responsabilidade Social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. De acordo com esta abordagem, a empresa estará cumprindo sua responsabilidade social na medida em que proporcionar uma melhora nas condições de vida da sociedade. Pode-se concluir, portanto, que a responsabilidade social requer algo além do atendimento a leis e padrões éticos de conduta: requer participação efetiva e transformadora nas questões da sociedade.

## 6. CONCLUSÕES

Nas últimas décadas no Brasil, viu-se crescer a procura turística em função da promoção de grandes eventos internacionais, que tiveram repercussão mundial. Diante disso, diretamente ligado a este processo, há um aumento da procura por hotéis para acomodar este público diverso que entra no país. Em função desta procura, o tecido hoteleiro viu a necessidade de reavaliar seu papel no mercado e mudar de estratégia. Assim, novas bandeiras de hotéis internacionais entram no país, bem como turistas, e outros rumos são dados a hotelaria brasileira. Os Hotéis de Luxo Brasileiros, são classificados como de luxo, em função das adaptações feitas com relação a infraestrutura, à sustentabilidade, conforto, contato com outras culturas que proporcionam, trabalhos desenvolvidos que se relacionam com a responsabilidade social, além das experiências inusitadas, únicas e autênticas.

O presente estudo teve o propósito de tratar sobre o Luxo Sustentável em Hotéis Brasileiros, visto a nova preocupação dos empreendedores, em adotar ações ambientalmente sustentáveis como o objetivo de diminuir o consumo exacerbado dos recursos necessários para o bom funcionamento desses empreendimentos e atender a um público seletivo. Propôs-se a investigar 3 hotéis brasileiros considerados de luxo, que são: *Verdegreen*, *Anavilhanas Jungle Lodge* e *Spaventura Ecolodge*, que estão em busca do “selo verde”, um instrumento que incorpora a gestão sustentável e social dos hotéis e

oferece um reconhecimento transparente e da credibilidade na busca por clientes potenciais, hóspedes e turistas.

Todos os hotéis citados neste artigo, já se readaptaram as medias propostas pelo autor Jefferson Gazoni, no quesito Gestão do uso da energia; Gestão do uso da água; Gestão da destinação de resíduo; Gestão de produtos não poluentes; Contribuição para a biodiversidade e conservação da natureza;

Contribuição para o desenvolvimento comunitário; Sistemas de gerenciamento ambiental; Sistemas de Informação e Práticas de Consumo. Portanto, já alinharam ações em busca da certificação de selo verde, que ambicionam. Além disso é interessante mencionar que estes empreendimentos já cumprem grande parte dos 23 itens, dos desafios da sustentabilidade.

Após as descrições apresentadas sobre os três hotéis, e analisando as teorias de sustentabilidade, propõe uma integração dos empreendimentos com as questões de sustentabilidade, onde preveem, uma harmonia com os ciclos da natureza e a solidariedade para com as gerações presentes e futuras. Porter ao abordar os diferenciais competitivos, propõe uma reflexão sobre a sua teoria de vantagem competitiva, onde apresenta que a mesma só poderá ser alcançada quando a análise é feita por meio dos elementos externos à empresa, como os consumidores e os concorrentes. A análise que se tem é sobre o quanto os hotéis de luxo sustentáveis brasileiros, tem investido na remodelação de suas infraestruturas e atrativos diferenciados, para atender as necessidades de seus clientes. Mediante a isso, pode se dizer, que ao se questionar na problemática deste artigo se o luxo sustentável em hotéis brasileiros é um diferencial competitivo ou uma preocupação com a responsabilidade social, a conclusão que se chega mediante aos três hotéis discutidos, que todos podem ser considerados sustentáveis, e que não utilizam de uma atitude marqueteira, para ganharem mercado. Um requisito importante para se ter vantagem competitiva e analisando os três hotéis, cada um dentro de uma realidade regional diferente, visto estarem em três Estados totalmente distintos entre si, e distantes um do outro, em função da grande extensão territorial do Brasil, o trio de hotéis apresentou diferenciações claras tanto no que tange a sustentabilidade, quando aos atrativos existentes e infraestrutura do local.

Tanto a sustentabilidade como as ações de responsabilidade social desenvolvidas nos empreendimentos hoteleiros, podem sim serem usadas a favor dos hotéis, como uma vantagem competitiva, por ser um fator de grande diferenciação entre muitos hotéis

concorrentes. É válido dizer ainda que os hotéis apresentados atendem ao mercado, tanto como diferencial competitivo, quanto como as preocupações que se tem com a responsabilidade social.

Conclui-se, portanto, que todas as ações relacionadas às estratégias competitivas de um empreendimento, a partir da teoria contida neste trabalho, são consideradas vantagens competitivas, pois isto é uma das questões que diferencia os hotéis de luxo, dos demais empreendimentos hoteleiros do mercado.

Ao pensar-se na atividade turística, observa-se um crescimento constante e uma procura cada vez maior sobre os recursos naturais. Neste mesmo ímpeto, cresce também a preocupação com a pressão que a atividade turística pode causar sobre os recursos naturais existentes. Mediante aos pontos citados, vale ressaltar a relevância de pensar e agir em prol do meio ambiente, causando transformações em seus aspectos naturais e sociais que influenciam diretamente a busca do equilíbrio para a uma boa qualidade de vida num ambiente saudável.

Ao se inserir práticas de sustentabilidade em hotéis, tem-se a necessidade de se criar ferramentas capazes de auxiliar os gestores privados e as autoridades públicas na definição de instrumentos a serem adotados e políticas públicas a serem formuladas.

O maior propósito do planejamento e controle ambiental dentro de um hotel se passa pelos seguintes motivos: Garantir sua parcela neste “nicho” crescente de mercado; economizar em custos operacionais; fortalecer sua marca; ser realmente conscientizado, já que é uma importante contribuição que se faz pelo “planeta”. Seja qual for o motivo, para garantir o sucesso do projeto, alguns fatores são vitais: envolvimento dos hóspedes e colaboradores; cuidado com o desperdício de *amenities* e uso de plástico nos banheiros; mudança de cardápios, e maior investimento em orgânicos; manutenção preventiva, não reativa e mudança no consumo de energia. Além disso, possibilita normalidade nas operações diárias, contribuindo a atender as partes interessadas a responderem aos requisitos legais, padroniza as práticas sustentáveis nos estabelecimentos, inseri normatizações, busca certificações e atingi seus objetivos estratégicos. Portanto, compreende-se nesta pesquisa que a gestão da sustentabilidade ambiental, econômica e social, é uma atividade complexa que necessita de planejamento, controle, indicadores e informações eficientes. Busca-se no referencial teórico de diversas literaturas científicas, elementos para compreender, embasar e respaldar as ações de gestores em suas tomadas de decisões, ao inserir práticas



sustentáveis nos estabelecimentos hoteleiros e em suas rotinas diárias.

Para a área acadêmica este estudo tem relevância porque a pesquisa aproxima diversos atores, como: gestores das políticas públicas, empresários da iniciativa privada, além de estimular uma busca de conhecimento novos relacionados à área em questão, colocando pesquisadores em campo prático nos mais diversos contextos do hotel, fornecendo informações embasadas cientificamente que contribuam para que todos possam entender a relevância da sustentabilidade. Além disso, permite que sejam elaborados diagnósticos precisos, gerando informações a partir de dados existentes e construídos, propondo políticas que sejam eficientes, inclusivas e compatíveis com os recursos culturais, financeiros, tecnológicos, sociais e naturais existentes.

A revisão de literatura, aliada aos resultados da pesquisa descritiva, permitem concluir que existem um número reduzido de bibliografias específicas que tratam sobre Hotéis de Luxo Sustentáveis, as poucas referencias encontradas não eram do ano vigente. Identificou-se um número expressivo de referências, dos temas isolados, somente luxo, somente consumo, somente sustentabilidade e sustentabilidade em hotéis. Diante disso, as obras citadas, eram de teóricos que remetem a anos anteriores. Para construção deste artigo, foi necessário fazer a ponte de conversação entre os autores que tratam dos assuntos isolados para construir o embasamento teórico do referido estudo.

Com o presente estudo foi possível despertar interesses antes adormecidos em adquirir maiores conhecimentos sobre este tema ainda pouco explorado no Brasil, a sustentabilidade, a responsabilidade social na hotelaria relacionada com as vantagens competitivas. Porém, é importante ressaltar que a intenção deste trabalho não foi encerrar a temática e sim instigar outros pesquisadores a continuar com ela, com outros estudos de casos. Espera-se que futuros trabalhos possam contribuir com o desenvolvimento de estudos empíricos que testem determinadas relações causais (i.e., com recurso a um conjunto de entrevistas exploratórias às quais se seguirá a aplicação de inquéritos por questionário junto de hoteleiros e consumidores turísticos do segmento do luxo). Um estudo empírico deverá possibilitar a maior compreensão dos constructos do modelo de investigação e consequente relação entre as variáveis de estudo. O estudo das relações propostas permitirá medir os impactos de certos fatores na predisposição para o marketing turístico. Assim, um estudo empírico permitirá não apenas testar as hipóteses de investigação como também avaliar o seu efeito preditivo (e.g., através de modelo de equações estruturais). Compreender o comportamento do consumidor em

contextos específicos de marketing de luxo permitirá, entre outros aspetos, reunir e providenciar informação útil para o planeamento dos espaços, assim como para suporte da tomada de decisão dos demais agentes envolvidos. Por fim, compreender o comportamento do consumidor em contextos de turismo de luxo (sustentável) permitirá, entre outros aspetos, reunir e providenciar informação útil para o planeamento (também) dos próprios destinos turísticos, assim como para suporte da tomada de decisão dos demais agentes envolvidos.

## REFERÊNCIAS

- Agostinho, P. F. L. (2013). *Marketing de experiências: comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo: caso biosotis* (Master's thesis, FEUC).
- Alfers, I. (2016). 9 Hotéis Sustentáveis no Brasil para mudar a forma como você viaja. Disponível em: <http://magazine.trivago.com.br/hoteis-sustentaveis-brasil/>.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). "Luxury brand marketing—the experience is everything!". *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346.
- Boff, L. (2012). *Sustentabilidade: O que é – O que não é*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Buosi, M.; Oliveira, S. H. & Leocádio, Á. L. (2014). "A relação entre desenvolvimento sustentável e imagem de lugar de um destino turístico: proposição de um modelo estrutural". *Revista Brasileira de Pesquisa em turismo*, 8(2), 261-285.
- Butler, J. (2008). The compelling "hard case" for "green" hotel development. *Cornell hospitality quarterly*, 49(3), 234-244.
- Campos, M. (2018) ILTM Latin America mostra mercado otimista com o turismo de luxo. Disponível em: <http://www.maricampos.com/iltm-latin-america-mostra-mercado-otimista-com-o-turismo-de-luxo/>.
- Chen, A., & Peng, N. (2014). "Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behaviour". *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53-56.
- Dall'Olmo Riley, F., & Lacroix, C. (2003). "Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?". *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 96-104.
- De Toni, D., Larentis, F., & Mattia, A. (2012). "Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente". *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(3), 113-128.
- Dinis, M. G., Costa, C. M. M., & Pacheco, O. M. R. (2017). "Aplicação da análise da Web no Turismo: o caso do Turismo do Alentejo". *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (2).
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). "The market for luxury goods: Income versus culture". *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Embratur (2016). Portal espanhol destaca destinos de luxo brasileiros. Disponível em: [http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Portal\\_espanhol\\_destaca\\_destinos\\_de\\_luxo\\_brasileiros.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Portal_espanhol_destaca_destinos_de_luxo_brasileiros.html).
- Font, X. (2002). "Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects". *Tourism management*, 23(3), 197-205.
- Font, X. (2008). "Sostenibilidad y alivio de la pobreza en países en vías de desarrollo: el

- papel del hotelero y del investigador”. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 17(1), 7-28.
- Freitas, A. L., & Manguiera de Almeida, G. M. (2010). “Avaliação do nível de consciência ambiental em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória”. *Sociedade & Natureza*, 22(2).
- Galhanone, Renata Fernandes. O mercado do Luxo: aspectos do marketing. SEMEAD–Seminário de Administração, VIII, São Paulo, Anais... São Paulo: USP, 2005. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>. Acesso: 25/10/2018.
- Gazoni, J. L. (2005). Sustentabilidade em meios de hospedagem. *DIAS, Reinaldo*.
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). “Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods”. *Journal of marketing*, 73(2), 55-69.
- Janér, A. (2010). Programa de Certificação em Turismo Sustentável. São Paulo: Instituto de Hospitalidade.
- Jornal MG Turismo (2017). Em meio a Mata Atlântica, SPaventura alia conforto e sustentabilidade.
- Junior, A. M. O modelo de vida alienante da “sociedade do consumo”. *Ateliê Geográfico*, 6(2), 131-147.
- Kapferer, J.-N. (2012) “Abundant rarity, the key to luxury growth”. *Business Horizons*, 55, 453- 462.
- Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2008). *Luxe oblige*, Eyrolles Editions d’Organisation.
- Kasim, A. (2004). “Socio-environmentally responsible hotel business: Do tourists to Penang Island, Malaysia care?”. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 5-28.
- Kosmann, G. (2009). Estratégias de marketing: um estudo sobre o mercado do luxo.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2008). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Editora Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lunkes, R. J., & Rosa, F. S. (2012). “Gestão hoteleira: custos, sistemas de informação, planejamento estratégico, orçamento e gestão ambiental”. *Curitiba: Juruá*, 1, 276.
- Madeira, I. D. (2009). *Marcas de luxo e comportamento de compra do consumidor* (Doctoral dissertation).
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). “Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Mangorrinha, J. (2014). “O Luxo e o Turismo: uma atualização?”. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, (5).
- Medeiros, M. D. L., Machado, D. F. C., Passador, J. L., & Passador, C. S. (2012). “Adoção da certificação LEED em meios de hospedagem: esverdeando a hotelaria?”. *Revista de Administração de Empresas*, 52(2), 179-192.
- Medeiros, J. (2012). “Luxo para quem?: o mercado de luxo no Brasil”. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 52(4), 474-475.
- Metaxas, I. N., Chatzoglou, P. D., & Koulouriotis, D. E. (2017). “Proposing a new modus operandi for sustainable business excellence: the case of Greek hospitality industry”. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-26.
- MOL, H. (2014). O novo turismo de luxo: menos ostentação e mais exclusividade.

- Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/artigo-o-novo-turismo-de-luxo-menos-ostentacao-e-mais-exclusividade/92038/>.
- Okonkwo, U. (2009). "Sustaining Luxury Brands on the Internet". *Journal of Brand Management*, 16, (5/6), 302-310
- Oliveira, P., & Remondes, J. (2018). "O comportamento do consumidor corporate e suas implicações na gestão de marketing digital e redes sociais online das agências de viagens". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1367-1378.
- Oliveira, J. P., Tricárico, L. T., Varella, B. G., & Velasquez, G. G. (2016). "Arquitetura hoteleira sob a ótica da sustentabilidade e da hospitalidade do espaço: um estudo sobre a aplicação dos conceitos de sustentabilidade e hospitalidade do espaço em projetos de hotéis". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 189-209.
- Pereira, C., Siciliano, T., Rocha, E., Beleza, J., Beraldo, B., Bravo & Gonçalves, A. P. (2015). "Consumo de experiência" e "experiência de consumo": Uma discussão conceitual". *LOGOS*, 22(02).
- Porter, M. (1991). *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência*. Trad. Elizabeth Maria de Pinho Braga. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Porter, M. (1990). *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus.
- Porter, M. (1989) *A Vantagem competitiva das Nações*. Trad. Walltensir Dutra. 16. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Remondes, J. (2016). Estudos sobre o comportamento do consumidor: as compras através de dispositivos móveis. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(7).
- Remondes, J., Serrano, V., & Mena, R. (2015). "Marketing on-line, comércio eletrônico e hotelaria: estudo sobre a marcação de hotéis na internet em mercados business-to-business". *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 5(1), 114-130.
- Rodrigues, A. S., & Mallou, J. V. (2014). "A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise econômica". *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2).
- Rosa, F. S., & Silva, L. C. (2017). "Sustentabilidade ambiental nos hotéis, contribuição teórica e metodológica". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 39-60.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). "Niche tourism: an introduction". *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 1-11.
- Ruschmann, D. (1997). *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas: Papirus.
- Sartori, S., Latronico, F., & Campos, L. (2014). "Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura". *Ambiente & sociedade*, 17(1).
- Schmitt, B. (2011). "Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights". *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Seringhaus, F.H.R. (2005). "Selling Luxury Brands Online". *Journal of Internet Commerce*, 4 (1), 1-25.
- Serra, G. (2002). "Sustentabilidade, arquitetura e estrutura". *Revista Au.n.101*. Abril/Mai.
- Sousa, B. M., & Silva, J. (2015). "The brand management: a perspective applied in the context of sports media". *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 3(4).
- Sousa, B., & Simões, C. (2012). "Uma abordagem na ótica do consumidor: Regiões

- turísticas transfronteiriças”. *Journal of Tourism and Development [Revista Turismo & Desenvolvimento]*, 4(17/18).
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). “Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos”. *Tékhné-Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 137-146.
- Tapajós, L. (2015). Hotel de luxo usa energia solar e madeira de reflorestamento na selva. Disponível em: <http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2015/05/hotel-de-luxo-usa-energia-solar-e-madeira-de-reflorestamento-na-selva.html>.
- Tidey, A. (2013). O consumo de luxo e a moda: entendendo significados para criar produtos sustentáveis. Universidade Técnica de Lisboa, Portugal. 9º Colóquio de Moda – Fortaleza (CE).
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). “Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology”. *Journal of consumer research*, 16(2), 133-146.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). “Experiential value in branding food tourism”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Tzschentke, N., Kirk, D., & Lynch, P. A. (2004). “Reasons for going green in serviced accommodation establishments”. *International journal of contemporary hospitality management*, 16(2), 116-124.
- Valente, S. (2008). Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado *Premium?*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0714-1.pdf>.
- Vieira, E.V. & Hoffmann, V. E. (2006). Práticas de sustentabilidade ambiental para empreendimentos turísticos hoteleiros: aplicação de um modelo. In: IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL. Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo. Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de Julho de 2006.
- Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). Placing Luxury Marketing on the Research Agenda Not Only for the Sake of Luxury—An Introduction. In *Luxury Marketing* (pp. 3-17). Gabler Verlag
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). “Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies”. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2017). “The impact of status seeking on consumers’ word of mouth and product preference - A comparison between luxury hospitality services and luxury goods”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 3-22.
- Zambonim, F. M (2002). Gestão e certificação ambiental para hotéis. 2002. *Master Thesis*, UFSC, Florianópolis.

### How to cite this article:

Machado, A. F. & Sousa, B. (2018). “Luxo Sustentável em Contextos de Hotelaria e Turismo: Do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social”. *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 4 – Luxury Marketing*, 28 – 56. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>