



# REVISTA ISSN: 2316-1493 RTEP TURISMO ESTUDOS & PRÁTICAS

## A SUSTENTABILIDADE DE HOTÉIS: COMUNICANDO PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

*THE SUSTAINABILITY IN HOTELS: COMMUNICATING SUSTAINABLE PRACTICES*

Kamila Motta<sup>1</sup>

Milena Gehring Nascimento<sup>2</sup>

Marcia Shizue Massukado Nakatani<sup>3</sup>

**RESUMO:** O estudo tem como tema a sustentabilidade na hotelaria e tem como objetivo descrever ações para a comunicação da sustentabilidade dos hotéis nas plataformas digitais de avaliações e reservas. A pesquisa visa beneficiar os hotéis, identificando a eficiência na comunicação de práticas sustentáveis e quais práticas são aderidas e comunicadas pelos hotéis pesquisados. Uma pesquisa qualitativa dividida em três etapas: a) pesquisa bibliográfica, b) pesquisa documental e, c) pesquisa de campo com análise descritiva. Foram analisados 3 hotéis mais sustentáveis do mundo, de acordo com o TripAdvisor (2022) e para a pesquisa em Curitiba foi utilizada a plataforma do Booking.com com filtros de pesquisa. A sustentabilidade envolve três pilares: social, econômico e ambiental, onde se complementam. E alguns exemplares, notadamente H2 Hotel, The Brando e Fairmont, destacam-se globalmente por ações sustentáveis, baseadas nos três pilares. Alguns hotéis em Curitiba possuem diversas práticas sustentáveis, porém não possuem nenhum selo sustentável. Comparativamente, os hotéis em Curitiba divergem dos mais sustentáveis globalmente ao investirem mais em práticas diárias do que em estruturas sustentáveis desde o princípio da criação dos hotéis. Como resultado, notou-se que a percepção da sustentabilidade é vista como um diferencial, mas não como critério preponderante na escolha de hospedagem. O uso de uma estratégia eficaz de comunicação, adaptada às características específicas de cada região, destacando não apenas a economia financeira, mas também os benefícios ambientais e sociais, pode ampliar a aceitação e valorização dessas práticas. A sustentabilidade no setor hoteleiro representa um caminho de evolução contínua, com potencial para transcender a condição de diferencial e tornar-se um critério fundamental na escolha dos consumidores. Essa transformação poderá ser percebida como uma estratégia competitiva fundamental para a indústria hoteleira, alinhando-se com as crescentes demandas de um público cada vez mais consciente e comprometido com práticas sustentáveis. **Palavras-chave:** Hotelaria, Sustentabilidade, Comunicação, Curitiba.

<sup>1</sup> Agente de Viagens, Bacharel em Turismo pela UFPR. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7371-9567> E-mail: [kamilamilamotta@gmail.com](mailto:kamilamilamotta@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-graduação em Turismo da UFPR. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2347-0189>. E-mail: [milenegehringnascimento@gmail.com](mailto:milenegehringnascimento@gmail.com);

<sup>3</sup> Professora e Pesquisadora no Programa de Pós-graduação em Turismo e na Graduação em Turismo da UFPR. Doutora em Administração (UFPR). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6307-6673> E-mail: [marcia.nakatani@ufpr.br](mailto:marcia.nakatani@ufpr.br)



**ABSTRACT:** The study focuses on sustainability in the hotel industry, aiming to describe actions for communicating hotels' sustainability on digital review and booking platforms. The research aims to benefit hotels by identifying the effectiveness in communicating sustainable practices and which practices are adopted and communicated by the hotels under study. It involved qualitative research divided into three stages: a) literature review, b) documentary research, and c) field research with descriptive analysis. Three of the world's most sustainable hotels were analyzed according to TripAdvisor (2022), and Booking.com's platform with search filters was used for research in Curitiba. Sustainability encompasses three pillars: social, economic, and environmental, which complement each other. Globally recognized examples for their sustainable actions based on these pillars include H2 Hotel, The Brando, and Fairmont. Some hotels in Curitiba have various sustainable practices but lack any sustainability certification. In comparison, hotels in Curitiba differ from globally sustainable ones by investing more in daily practices than in sustainable structures from the inception of their creation. As a result, sustainability is perceived as a distinguishing factor but not a predominant criterion in accommodation choice. Utilizing an effective communication strategy tailored to each region's specific characteristics, highlighting not only financial savings but also environmental and social benefits, could enhance acceptance and appreciation of these practices. Sustainability in the hotel sector represents a path of continuous evolution, with the potential to transcend being merely a distinguishing feature and become a fundamental criterion in consumer choice. This transformation could be seen as a crucial competitive strategy for the hotel industry, aligning with the increasing demands of a conscious audience committed to sustainable practices. **Keywords:** Hospitality, Sustainability, Communication, Curitiba.

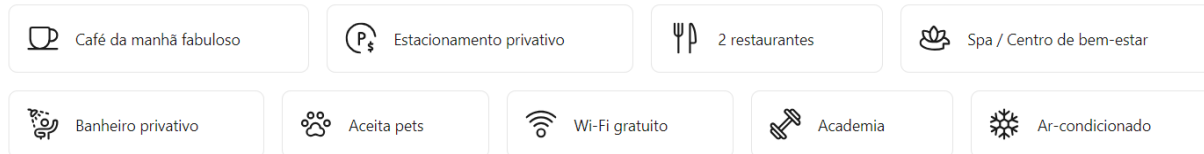
## INTRODUÇÃO

A sustentabilidade vem sendo discutida desde 1950 com as primeiras crises ambientais, mas só na década de 1980 foi oficialmente debatida pela Organização das Nações Unidas - ONU quanto aos principais problemas relacionados ao meio ambiente no mundo. Após a criação do comitê para cuidar do assunto, foi lançado o relatório “[...] ‘Nosso Futuro Comum’, também conhecido como ‘Relatório Brundtland, [...] na Assembleia Geral das Nações Unidas em 1987.” (Dias & Carvalho, 2011, p.21), e assim a preocupação com o meio ambiente sustentável ganhou relevância. Em 2015 o estabelecimento dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), signatário por 193 países, focou um presente e futuro próspero e pacífico para o desenvolvimento. Esse entendimento foi mais uma maneira para desenvolver a sustentabilidade ambiental, social e econômica pelo mundo. Apesar dessa discussão e da incorporação na missão das empresas, a sustentabilidade parece não ser operacionalizada e comunicada como característica e possível critério de escolha nas plataformas de reservas.

Outrossim Ponnappureddy *et al.* (2017) destacam que a comunicação deve conter aspectos relevantes para o consumidor que muitas vezes não compreende integralmente a complexidade da sustentabilidade; e entender tais formatos parece ser desafiador para o hotel que queria promover apropriadamente suas práticas sustentáveis (Ponnappureddy *et al.*, 2017). Por exemplo, as plataformas digitais do Booking.com e TripAdvisor oferecem uma opções de ícones para identificar os serviços oferecidos pelos hotéis, entretanto, no Booking nenhum desses ícones faz referência à sustentabilidade (Figura 1). São destacadas informações sobre: aceitar animais, ter recepção 24h ou ter quartos para não fumantes. Esses ícones apresentam de forma pictórica informações dos principais serviços e atendimento do hotel. Apesar de a sustentabilidade não aparecer em nenhuma das opções, a plataforma disponibiliza o filtro de busca por hotéis com “Viagem Sustentável”.



**Figura 1:** Ícones para identificar serviços do hotel presentes na plataforma Booking.com



Fonte: Booking.com (2022).

Já no TripAdvisor aparecem as seguintes opções para selecionar e filtrar um hotel: Café da Manhã, Classificação, Bom para Famílias e Acomodações 3 estrelas. Em nenhum ícone ou filtro é possível selecionar algo relacionado com sustentabilidade.

Assim, a partir do tema comunicação e sustentabilidade em hotéis, verifica-se que os empreendimentos e, em específico os hotéis, ainda não apresentam uma comunicação explícita e padronizada do uso de critérios de sustentabilidade nas plataformas digitais de avaliações e reservas e em seus sites oficiais. O objetivo do trabalho é descrever ações para a comunicação da sustentabilidade dos hotéis nas plataformas digitais de avaliações e reservas, operacionalizando o entendimento de *green hotel* de Liu (2012) e descrever práticas relacionadas aos cinco aspectos principais para um hotel se tornar sustentável.

Uma abordagem para comunicar a sustentabilidade é utilizar listagens ou processos de certificação, que identificam quais práticas de sustentabilidade são necessárias e relevantes para o estabelecimento. Esses critérios podem servir como guia para implementar e comunicar as ações sustentáveis de forma transparente e confiável. Os sites próprios são outra opção a ser utilizada para informar os hóspedes sobre as práticas sustentáveis adotadas, podendo oferecer um espaço dedicado para detalhar tais práticas. Além disso, sites de terceiros (e.g. plataformas de reservas) também podem ser opção a ser explorada nessa comunicação, ampliando o alcance da mensagem.

A contribuição desta pesquisa é evidenciar que práticas de sustentabilidade são adotadas pelos hotéis para auxiliar a construção de uma identidade sustentável baseada na comunicação dessas práticas. Isto pois, a consistência na comunicação e a adoção de uma abordagem integrada e transparente na divulgação das práticas de sustentabilidade auxiliam na responsabilidade à exigência cada vez mais forte de práticas empresariais responsáveis (Bader, 2005). A demonstração de comprometimento do hotel com práticas sustentáveis é apontada como um fator sensível à escolha do turista (Franco, Caroli & Del Chiappa, 2021). Portanto, quando a comunicação de sustentabilidade de um hotel é estruturada com linguagem baseada na persuasão, destacando especificidades e comunicando o cliente de forma precisa, potencializa o aumento a intenção de reserva dos consumidores, pois a linguagem está enraizada em expressões linguísticas associadas a expressões positivas.

## SUSTENTABILIDADE E A HOTELARIA

A sustentabilidade vem sendo discutida em diferentes áreas de estudos, incluindo o turismo. Existem várias discussões sobre o fundamento da sustentabilidade e, a maior parte compreende que a sustentabilidade possui três bases ou pilares principais: social, econômico e ambiental (Liu, 2012). Apesar de a preocupação com a sustentabilidade ter sido inicialmente pautada por questões relacionadas ao meio ambiente, atualmente as três bases têm sido discutidas de modo complementar.

O setor turístico e empreendimentos como hotéis e restaurantes, foram paulatinamente se adequando e adotando a sustentabilidade em sua prática. De acordo



com Abdou *et al.* (2020) os hotéis são incentivados a colocar em prática estratégias de sustentabilidade por dois motivos: para uma maior eficiência de recursos, resultando assim na redução do consumo; e para atrair o consumidor interessado na sustentabilidade através do marketing.

A promoção do hotel relacionado ao desenvolvimento sustentável deve estar alinhada às metas da ONU (D'souza; Hartmann; Brouwer, 2020) e, em específico aos 17 ODS que discutem o desenvolvimento econômico, social e ambiental de maneira sustentável. Em resposta ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável nº 6 das Nações Unidas, vários hotéis da indústria hoteleira se denominam “hotéis verdes” e formuladores de políticas, e executam suas estratégias de economia de água, como tarifas de água, sistemas de gestão de água e medição do uso da água (Wong & Lai, 2024). Em contraponto, existem poucos estudos feitos na perspectiva dos consumidores/hóspedes, de forma a investigar como influenciar as intenções de economia de água dos mesmos. No estudo de Han e Hyun (2018), descobriu-se que normas morais geram a intenção de conservação de água dos hóspedes de hotéis, como no programa de reutilização de toalhas do hotel.

O marketing verde corrobora esse desenvolvimento, visto que envolve o consumo de produtos, serviços e práticas que têm impactos negativos mínimos no meio ambiente, enquanto ainda atendem às necessidades e desejos de viajantes e clientes. Ao integrar essas práticas sustentáveis e comunicá-las de maneira eficaz por meio do marketing verde, as empresas de turismo e hospitalidade podem contribuir para um futuro mais sustentável. Explorar essas práticas e comunicá-las é uma forma de continuar moldando o presente e o futuro do turismo e da hospitalidade (Han, Chua, & Fakfare, 2024).

Um dos instrumentos para utilizar a sustentabilidade e ganhar destaque é por meio da adoção de certificados e selos para apresentar as ações sustentáveis praticadas pelo hotel (Yin; Chen, 2019). Por exemplo, a utilização dos ODS como base para estratégias sustentáveis tem sido fundamental para orientar os hotéis quais certificados são mais relevantes.

O certificado L.E.E.D (*Leadership in Energy and Environmental Design*<sup>4</sup>) atua desde a construção da estrutura até sua eficiência após, criando edifícios sustentáveis. Essa certificação é dividida em quatro níveis: Certificado, Silver, Gold e Platinum, pautadas no desenvolvimento de oito áreas: localização e transporte; espaço sustentável; eficiência do uso da água; energia e atmosfera; materiais e recursos; qualidade ambiental interna; inovação e processos; créditos de prioridade regional. Apesar de ter como foco principal práticas de sustentabilidade relacionadas ao meio ambiente, a certificação impacta também na economia da instituição que adere a certificação, e práticas sociais, como diminuição de gastos e aumento do bem-estar dos usuários (*GreenBuilding* Brasil, 2023).

Além da certificação, outro instrumento para implementar a sustentabilidade são as plataformas de reservas online dos meios de hospedagens, que também podem ser utilizadas para comunicar essa sustentabilidade. O Booking.com inovou implementando um projeto de selos. A pesquisa realizada pelo Booking.com, evidenciou que 76% dos hóspedes usuários da plataforma têm a intenção de praticar viagens mais sustentáveis, e 29% desses hóspedes disseram que não sabem como iniciar viagens sustentáveis. A partir desse diagnóstico, a plataforma realizou uma parceria com a *Travalyst*<sup>5</sup>, com objetivo de proporcionar a oportunidade ao hóspede de optar pela hospedagem

<sup>4</sup> Tradução livre: Liderança em Energia e Design Ambiental

<sup>5</sup> Accommodation Framework, 2023. Disponível em: [www.travalyst.org](http://www.travalyst.org)



sustentável, obtendo informações fáceis pela plataforma e práticas. Com foco em auxiliar projetos sustentáveis, a *Travalyst* elaborou uma lista de sustentabilidade que pode ser adotada por meios de hospedagem. São 62 itens subdivididos em quatro categorias: energia; desperdício; biodiversidade e ecossistemas; e destinos e comunidades. A instituição fundada inicialmente pelo Duque de Sussex Harry em 2019, e conta com a parceria de diversas empresas na área de turismo e em geral, como: Amadeus, Booking.com, Expedia Group, Google, Skyscanner, Travelport, Trip.com Group, TripAdvisor e Visa; e, tem como objetivo:

fornece governança de apoio, independente e neutra, capacitando nossa Coalizão (Conglomerado) de algumas das maiores – e ocasionalmente concorrentes – empresas de viagens e prestadores de serviços para compartilhar dados e acelerar a mudança. (Accommodation Framework, 2023. Disponível em: [www.travalyst.org](http://www.travalyst.org))

Assim os hóspedes podem consultar informações para uma viagem sustentável através das plataformas que já costumam acessar. A plataforma Booking.com utilizou 32 itens da *Travalyst*, em que os hotéis podem atualizar em seus perfis quais itens são praticados. A organização desses itens está disponível na plataforma em quatro categorias, podendo assim os hotéis incluírem em seus respectivos perfis as práticas que são adotadas por cada um, evidenciando um selo sustentável. Esse selo é categorizado em quatro níveis sendo divulgado em formato de ícones de folhas verdes (Figura 2).

**Figura 2:** Ícones de sustentabilidade exibidas pelo Booking.com



Fonte: Booking.com (2023).

O nível da hospedagem é definido pela relevância das práticas sustentáveis e não pela quantidade. Essa relevância é definida pela plataforma do Booking.com, e não é divulgada para público em geral. Também pode ser mostrado um nível “Nível 3+”, aderido pelo meio de hospedagem quando possui certificados de sustentabilidade, como a certificação L.E.E.D.

De acordo com Liu (2012) os hotéis costumam consumir em sua rotina muita energia, água e gás. O mesmo apresenta o entendimento de “*green hotel*”<sup>6</sup>, em que se estabelece cinco aspectos principais para se tornar sustentável:

- a) *Green Design*<sup>7</sup> – ter realizado ações sustentáveis durante a construção ou renovação do hotel, tornando a construção mais eficiente;
- b) *Energy Management*<sup>8</sup> – consumo de energia consciente e com um bom gerenciamento;
- c) *Environmental Management*<sup>9</sup> – ter um sistema de proteção ambiental completo e ainda assim atender as necessidades próprias;
- d) *Green Products and Services*<sup>10</sup> – seguir princípios de redução, reciclagem e alternativas sustentáveis em produtos e serviços;

<sup>6</sup> Tradução livre: hotel verde/sustentável

<sup>7</sup> Tradução livre: Arquitetura Verde

<sup>8</sup> Tradução livre: Gerenciamento de Energia

<sup>9</sup> Tradução livre: Gestão Ambiental

<sup>10</sup> Tradução livre: Produtos e Serviços Verdes





- e) *Strengthen the social environmental and economic benefits*<sup>11</sup> – conscientização dos hóspedes e funcionários sobre meio ambiente e economia de energia, e assim ter uma melhoria econômica e social no hotel.

A satisfação dos clientes em relação à sustentabilidade nos hotéis pode estar relacionada a algumas ações como reciclagem ou reutilização da água - ações mínimas esperadas pelos clientes - e, quando o hotel se posiciona com estratégias de sustentabilidade, o cliente tem maiores chances de retornar (Moise *et al.*, 2020). Uma característica que contribui significativamente para o sucesso da implementação dessas ações verdes, é quando a administração do hotel participa da integralização de ações sustentáveis e tem um forte apoio organizacional (Kuar *et al.*, 2022).

Através dessas ações de sustentabilidade, é possível utilizar da emoção no marketing, como uma articulação das estratégias que cativam o cliente, isto pois, ao usar imagens de animais em extinção ou de paisagens naturais estimula-se a afetividade e cognição do espectador (Yoon *et al.*, 2020). De igual modo, a frase: “As empresas devem proteger os interesses dos acionistas, mas não à custa do meio ambiente” evidencia o comprometimento do empreendimento com práticas sustentáveis, construindo confiança e promovendo credibilidade para os consumidores (Bernard, Rahman & Douglas, 2024).

## A COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NO TURISMO

A comunicação quando incorpora a sustentabilidade diferencia o produto turístico e pode ser utilizada para a atração de novos segmentos. Envolver as partes interessadas no desenvolvimento de estratégias sustentáveis auxilia em ações eficientes de sustentabilidade, onde a comunicação torna-se fundamental na divulgação desse desenvolvimento (Weder, 2021). Além de tornar a comunicação integrada com o público-alvo, os colaboradores são uma parte importante na efetivação das estratégias, pois podem ser chave para o desempenho organizacional baseado numa estrutura sustentável (Phan *et al.*, 2020). Uma imagem positiva e consistente contribui para atrair clientes em potencial, diferenciar-se da concorrência e estabelecer relações duradouras com os consumidores (Blichfeldt, 2017).

A ideia de sustentabilidade e do “sustentável” também tem sido comunicada como características das empresas, produtos e destinos turísticos. A comunicação de sustentabilidade, também referida como declarações de sustentabilidade ou alegações verdes, engloba as manifestações feitas por empresas acerca de seus produtos e serviços sustentáveis, com o propósito de promover a adoção de compras alinhadas com princípios de sustentabilidade. Ao destacar características e impactos positivos desses produtos e serviços, essa abordagem busca incentivar uma preferência por opções que sejam ambientalmente conscientes e socialmente responsáveis (Bernard *et al.*, 2023). Resultando assim no aumento progressivo da conscientização das pessoas em relação ao consumo sustentável e aos princípios de desenvolvimento sustentável, os consumidores têm vindo a exibir uma fidelidade e uma intenção de voltar a comprar de empresas que incorporam estratégias de marketing ambiental (Yin *et al.*, 2019).

Wong e Lai (2024) realizaram um estudo e confirmaram o efeito de mediação da conscientização ambiental entre a promoção verde e as intenções de comportamento verde. Os hotéis geralmente usam logotipos de certificação verde para apresentar os esforços que fizeram em suas operações em relação à sustentabilidade, no entanto, o

<sup>11</sup> Tradução livre: Reforçar os benefícios socioambientais e econômicos.



papel dos logotipos de certificação verde não se limita a “embelezar” a imagem dos hotéis, mas podem fornecer um sinal para conscientizar os hóspedes dos hotéis sobre a necessidade de suas contribuições de forma prática (Exemplo: para economia de água).

Stombelli (2020), discute que o setor de hospedagem está assumindo uma postura cada vez mais proativa no desenvolvimento de ações voltadas para a sustentabilidade, com especial enfoque na responsabilidade social das empresas. Estas ações têm um objetivo claro: aprimorar a imagem do hotel perante o público e, simultaneamente, atrair uma base de clientes mais ampla e engajada. Essas estratégias sustentáveis se fundamentam em três pilares centrais (Stombelli, 2020, p.5):

- Ambiental: ações no âmbito ambiental para reduzir o impacto negativo no meio ambiente, incluindo a implementação de práticas de redução de resíduos, reciclagem, conservação de energia/água, adoção de energias renováveis e ações para preservação e proteção da biodiversidade local.
- Social: ações para contribuir com a comunidade local e/ou realizar projetos de caridade. Iniciativas que beneficiem a comunidade, como programas de capacitação profissional, apoio a instituições de caridade, promoção de eventos culturais locais e incentivo ao turismo responsável e inclusivo.
- Econômico: ações para promover o consumo de produtos locais, como a busca de parcerias com fornecedores locais, promovendo a compra de alimentos e produtos regionais que contribui para o desenvolvimento econômico local, e fortalece a identidade cultural da região e oferece uma experiência autêntica e sustentável.

Estas ações podem ser consideradas como publicidade verde, que em termos gerais, refere-se a qualquer forma de anúncio que se enquadre em um ou mais dos seguintes critérios (Yin *et al.*, 2022, p.5): a) abordar de maneira explícita/implícita a relação entre um produto ou serviço e o ambiente biofísico; b) promover um estilo de vida sustentável, encorajando práticas e comportamentos que contribuam para a preservação e cuidado do meio ambiente, independentemente de destacar um produto ou serviço específico; e c) transmitir uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental, demonstrando o compromisso da empresa em adotar práticas sustentáveis em suas operações e esforços em minimizar o impacto negativo no meio ambiente.

Conforme apontado por Kim *et al.* (2019), os hotéis que implementam sistemas de gestão sustentável aumentam sua capacidade de desenvolver um plano de marketing objetivando atrair clientes engajados com práticas ambientais. Em decorrência, pode-se citar o aumento da vantagem competitiva das empresas hoteleiras ao adotarem medidas sustentáveis. Entretanto, ocorre no mercado turístico, e com mais frequência na hotelaria, o chamado “*Greenwashing*” - a estratégia que intencionalmente procura apresentar uma imagem de maior comprometimento com a sustentabilidade ambiental, visando ampliar a confiança de seus clientes. No entanto, essa apresentação nem sempre reflete práticas de responsabilidade ambiental, podendo ser utilizada como uma tática de marketing enganosa (Yin *et al.*, 2020). Além da imagem, a motivação do turista acaba sendo determinante para a escolha da hospedagem (Zhong, Sun & Law, 2019).

No cenário dos consumidores, estes estão mais preocupados com o meio ambiente devido ao aumento do conhecimento e das informações sobre questões ambientais e produtos verdes. Dessa forma, sentem-se compelidos a agir, especialmente se acreditarem que há evidências suficientes de que um hotel seja autêntico em suas iniciativas ambientais. A preocupação ambiental também pode simbolizar as reações emocionais dos consumidores (como incertezas, desgostos e compaixão), em relação às questões ambientais, e consumidores com alto nível de preocupação ambiental possivelmente não reservarão um hotel caso estejam céticos em relação às iniciativas ambientais do hotel (Bernard, Rahman & Douglas, 2024).



Nesse sentido, a sustentabilidade está sendo considerada não apenas pelos gestores dos hotéis, mas também pelos hóspedes, de acordo com Acampora *et al.* (2022) os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes do impacto ambiental dos hotéis e parecem valorizar as iniciativas desses estabelecimentos para minimizar seu impacto no meio ambiente. Fazendo assim com que os hotéis adotem práticas sustentáveis e atraiam os consumidores conscientes dessas práticas.

## METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa qualitativa dividida em três etapas: a) pesquisa bibliográfica, b) pesquisa documental e, c) pesquisa de campo com análise descritiva. A partir do levantamento do referencial bibliográfico foi identificado os principais entendimentos de sustentabilidade na hotelaria colocados em prática. Na análise documental foi pesquisado no site do Booking.com os principais hotéis de Curitiba, e através do site oficial desses hotéis foram identificadas as práticas de sustentabilidade.

A pesquisa bibliográfica foi realizada na Web of Science, para garantir um entendimento atual do conceito de sustentabilidade foram selecionados apenas artigos, publicados entre 2019 a 2022, e as palavras-chaves deveriam ser encontradas nos resumos. Foram pesquisadas quatro categorias diferentes com palavras-chaves baseadas no estudo de Liu (2012), sendo essas: 1) “green”; 2) “energy management”; 3) “green products” ou “green services”; 4) “benefits environmental/social/economy” (Quadro 1).

**Quadro 1:** Resultado da pesquisa de artigos

Filtro	Resultados
1 “green”	152
2 “energy management”	15
3 “green products” ou “green services”	73
4 “benefits environmental/social/economy”	238

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Através da ferramenta *Rayyan – Intelligent Systematic Review* foram identificados 46 artigos duplicados e foi realizada a leitura dos resumos, excluindo assim os artigos irrelevantes para a pesquisa considerando os cinco aspectos para um hotel ser sustentável (Liu, 2012), resultando em 119 artigos para compor a revisão de literatura.

A seleção dos hotéis foi realizada no site do Booking.com (Figura 3).



Figura 3: Etapas da seleção de hotéis no site Booking.com



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Após a seleção de 31 hotéis, procedeu-se à análise de seus respectivos sites oficiais com o objetivo de identificar informações relacionadas às práticas sustentáveis e avaliar a importância dada a esse tema. Nesse processo, buscou-se compreender a abordagem adotada por cada estabelecimento no que diz respeito à sustentabilidade, destacando como essas informações são apresentadas e enfatizadas em seus respectivos sites. A partir dessa análise foram selecionados 17 hotéis para iniciar a pesquisa de campo (Quadro 2).

Quadro 2: Hotéis selecionados, Sites e Nível de Sustentabilidade conforme Booking.com

	Hotel	Site	Nível
A	Mabu Curitiba Business	www.hoteismabu.com.br	2
B	Rio Hotel by Bourbon Curitiba Batel	www.bourbon.com.br	1
C	Hotel Moov Curitiba	www.hotelmoov.com	3
D	Hotel San Juan Johnscher	www.sanjuanhoteis.com.br	2
E	Grand Mercure Curitiba Rayon	www.all.accor.com	2
F	Ibis Curitiba Batel	www.all.accor.com	2
G	San Juan Royal	www.sanjuanhoteis.com.br	2
H	Intercity Curitiba Centro Cívico	www.intercityhoteis.com.br	1
I	Bourbon Curitiba Hotel & Suítes	www.bourbon.com.br	1
J	NH Curitiba The Five	www.nh-hoteles.pt	2
K	ibis Styles Curitiba Centro Cívico	www.all.accor.com	2
L	ibis Curitiba Shopping	www.all.accor.com	2

M	Novotel Curitiba Batel	www.all.accor.com	3
N	Mercure Curitiba Golden	www.all.accor.com	2
O	Mercure Curitiba Batel	www.all.accor.com	3
P	San Juan Executive	www.sanjuanhoteis.com.br	1
Q	Mercure Curitiba 7 de Setembro	www.all.accor.com	2

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Alguns dos hotéis, apesar de possuírem site próprio, comunicam suas informações de sustentabilidade no site da rede a qual pertencem. Foi feita uma análise de conteúdo para compreender melhor as estratégias de sustentabilidade colocadas em prática por cada hotel, e também identificar o modo como comunicam suas práticas sustentáveis.

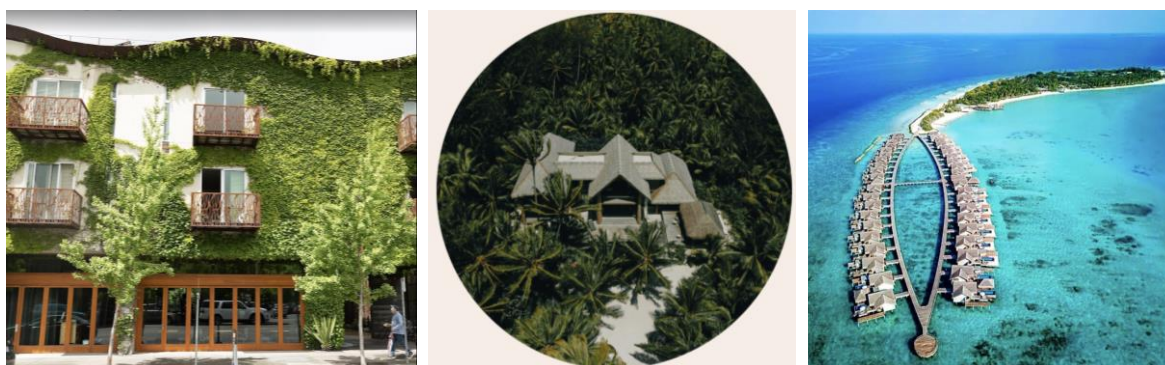
## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A definição de hotel pode ser considerada como um “estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária” (Portaria MTUR Nº 100, 2011), podendo variar a quantidade de unidade habitacional, estilo e categorias. Além desta definição é possível também identificar hotéis que tem como base a sustentabilidade. De acordo com o *TripAdvisor* (2022) existem oito hotéis no mundo que ganham destaque pelas ações de sustentabilidade. Sendo os três primeiros:

1. H2 Hotel (Healdsburg, Califórnia/Estados Unidos)<sup>12</sup>
2. The Brando (Tetiaroa/Tahiti)<sup>13</sup>
3. Fairmont Sirru Fen Fushi (Shaviyani Atoll/Maldivas)<sup>14</sup>

A fachada dos hotéis (Figura 4) transmite uma imagem de ambientes naturais e verdes. Até mesmo o H2Hotel que é localizado em área urbana tem características que remetem a natureza, como telhado verde e as paredes da fachada com diversas plantas.

**Figura 4:** Fotos da fachada dos hotéis na respectiva ordem: H2Hotel, The Brando e Fairmont



Fonte: <https://sirrufenfushi.com> ; <https://thebrando.com> ; <https://h2hotel.com>

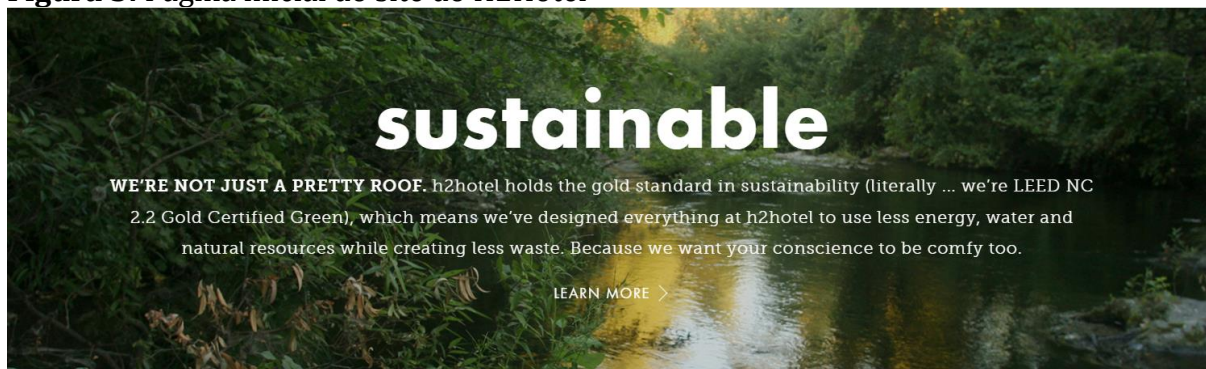
<sup>12</sup> <https://h2hotel.com/hotel/>

<sup>13</sup> <https://thebrando.com/>

<sup>14</sup> <https://sirrufenfushi.com/>

Tais hotéis têm em comum a implementação de práticas de sustentabilidade consideradas mais complexas como painéis solares e dessalinização da água, sendo assim, são exemplos de hotéis sustentáveis. Essas hospedagens unem a experiência do hóspede com a sustentabilidade, desde estruturas confortáveis e sustentáveis a funcionários locais e conscientes dos impactos que a acomodação pode causar socioambientalmente. Outro destaque dessas hospedagens são as práticas que os tornam *eco-friendly*, desde a construção até as operações diárias. Tais práticas são condizentes com os aspectos citados por Liu (2012), por exemplo o H2Hotel traz em sua página inicial a essência de seu produto (Figura 5).

**Figura 5:** Página inicial do site do H2Hotel



Fonte: <https://h2hotel.com> (2024).

Com relação a comunicação das ações de sustentabilidade, cada qual tem um modo de comunicar essas práticas de maneira diferente, se adaptando às demandas de cada destino e da experiência que é oferecida para o hóspede. É possível identificar essas práticas sustentáveis conforme comunicadas nos sites oficiais, sumarizados nos Quadros de 3 a 7 considerando separadamente cada aspecto de Liu (2012).

Os hotéis The Brando e Fairmont estão localizados no litoral de seus países, em ilhas, com muita diversidade de fauna e flora. Com isso, as suas práticas estão muito relacionadas a preservação do meio ambiente e seu entorno. O H2Hotel está localizado em um ambiente urbano, sendo uma demanda diferente dos anteriores.

**Quadro 3:** Informações de sustentabilidade nos sites dos hotéis: Arquitetura Verde

Hotel	Aspecto a) <b>Arquitetura Verde</b> (Liu, 2012)
H2Hotel	Painel solar; 85% os materiais e construção são recicláveis; Os materiais não reciclados foram adquiridos ou fabricados em um raio de 800km; Materiais internos com baixo teor e compostos orgânicos voláteis; Piso de bambu; Materiais adquiridos de manejo florestal sustentável: caixilho, revestimento, esquadrias, portas e janelas; Móveis com madeira recuperada usada; Janelas com painéis duplos, vidros especiais e dispositivos de sombreamento para manter os espaços públicos frescos; Elevador EcoSpace é composto por 95% de materiais recicláveis.
The Brando	Painel Solar que atende a 60% das necessidades de energia; Estação de tratamento de esgoto para reutilizar a água para irrigação.
Fairmont	Uso de isolamento em tubos para transportar fluidos quentes e resfriados.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O H2Hotel se destaca no aspecto Arquitetura Verde ao incorporar elementos como painéis solares, materiais recicláveis, aquisição de materiais locais, e escolha de materiais com baixo teor de compostos orgânicos voláteis (Figura 6). O hotel The Brando foca no aproveitamento de energia solar, que atende a 60% das necessidades do hotel, e na implementação de uma estação de tratamento de esgoto para a reutilização da água na irrigação. O Fairmont adota medidas sustentáveis em sua construção, como o uso de isolamento em tubos para o transporte eficiente de fluidos quentes e resfriados. Essas práticas são condizentes com o item ‘a’, tornando assim uma construção eficiente.

**Figura 6:** Exemplos de elementos sustentáveis no H2Hotel



Fonte: <https://h2hotel.com/hotel/> (2024).

A prática em comum que podemos observar no Quadro 4 entre os hotéis são os investimentos na tecnologia para sensores de desligamento de luzes ou aparelhos elétricos nos apartamentos. O hotel que menos se destaca é o H2Hotel, utilizando 28% menos energia do que o padrão adotado por hotéis na Califórnia, já o The Brando inova com o *Sea Water Air Conditioning (SWAC)*.

**Quadro 4:** Informações de sustentabilidade nos sites dos hotéis: Gerenciamento de Energia

Hotel	Aspecto b) Gerenciamento de Energia (Liu, 2012)
H2Hotel	Utiliza 28% menos energia que o padrão de hotéis na Califórnia; Sensores inteligentes que desligam as luzes.
The Brando	Sea Water Air Conditioning (SWAC): aproveita o frio das profundezas do oceano para fornecer resfriamento altamente eficiente e com baixo consumo de energia para todos os edifícios, reduzindo o consumo do ar-condicionado em 90%; Sensores inteligentes que desligam as luzes.
Fairmont	Política para reduzir o uso de combustíveis fósseis e optar por energias renováveis; Mantém máquinas e equipamentos em boas condições de trabalho; Opta por equipamentos com eficiência energética e baixo consumo de energia eletrodomésticos; Garante o uso ideal de instalações e máquinas; Uso de temporizadores, sensores e outros dispositivos que regulam consumo de energia; Uso de energia solar.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).



Esse equipamento desenvolvido através de uma pesquisa do hotel, tem como objetivo aproveitar o frio das profundezas do oceano para proporcionar resfriamento altamente eficiente, reduzindo o consumo de ar-condicionado em 90% (Figura 7).

**Figura 7:** Sea Water Air Conditioning (SWAC) do hotel The Brando



Fonte: <https://thebrando.com/stewardship/> (2024).

No item 'c' (Quadro 5) os hotéis são bem similares quanto às suas práticas. Uma prática em comum entre os dois primeiros é o descarte de água adequada. O H2Hotel utiliza apenas 1/3 da água normalmente necessária para o paisagismo (Figura 8), graças às espécies nativas tolerantes à seca e sistema de irrigação de alta eficiência.

**Quadro 5:** Informações de sustentabilidade nos sites dos hotéis: Gestão Ambiental

Hotel	Aspecto c) <b>Gestão Ambiental</b> (Liu, 2012)
H2Hotel	Telhado vivo para filtrar água da chuva e reduz o calor que o hotel emite; É usado 1/3 da água normalmente usada em paisagismo, graças a espécies nativas tolerantes à seca e a um sistema de irrigação de alta eficiência;
The Brando	Todas as águas residuais são transportadas para a estação de tratamento, onde são filtradas e tratadas por plantas aquáticas tropicais;
Fairmont	Centro de reciclagem para a ilha e outras comunidades; - Produtos biodegradáveis; Isenção do uso de plástico; Uso de fertilizantes orgânicos;

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

**Figura 8:** Paisagismo e irrigação do H2Hotel



Fonte: <https://h2hotel.com/hotel/> (2024).





O The Brando trata seus resíduos antes do descarte. O Fairmont apresenta compromisso ambiental com a comunidade ao estabelecer um centro de reciclagem para a ilha e para outras comunidades, utiliza produtos biodegradáveis, isenta o uso de plástico, e opta por fertilizantes orgânicos.

O Quadro 6 evidencia o item 'd', onde discute os produtos e serviços sustentáveis ofertados por cada hotel. Onde o destaque é do Fairmont, adotando medidas abrangentes para reduzir o consumo de água, e assim oferecer serviços sustentáveis, como uma lavanderia eficiente. Outra prática que se destaca dos outros é o processo de dessalinização da água do mar, podendo adquirir água potável de maneira alternativa. Essa prática é comum nos dois hotéis localizados no litoral, Fairmont e The Brando. A prática em comum entre os três é a opção que o hóspede tem em reutilizar as toalhas. Uma prática que ganha destaque é o projeto de elevador sustentável do H2Hotel, onde o equipamento usa 60% menos energia elétrica que um elevador comum.

**Quadro 6:** Informações de sustentabilidade nos sites dos hotéis: Produtos e Serviços Verdes

Hotel	Aspecto d) Produtos e Serviços Verdes (Liu, 2012)
H2Hotel	Programa de reciclagem nos quartos; oferecer aos hóspedes a opção de reutilizar toalhas; Banheiros com descarga e torneiras eficientes que reduzem o uso da água em 20%; Lençóis, toalhas e roupões orgânicos; Garrafas e água de vidro recicladas nos quartos; Cabides de papel; Alimentos e bebidas locais e sazonais; O elevador EcoSpace de tração sem engrenagens usa 60% menos eletricidade do que um elevador hidráulico padrão.
The Brando	O excesso de energia é armazenado em baterias de lítio para alimentar a ilha à noite; Todos os resíduos alimentares são transformados em composto em 24 horas, usando eco digestores de alta tecnologia para fornecer nutrientes e enriquecer nosso solo arenoso; Cultivo de frutas e vegetais no local, onde é usado no restaurante e no bar; Dessalinização a água; Coleta e armazenamento da água da chuva do lençol freático e dos telhados dos edifícios, depois é usada para piscinas, banheiros e lavanderia; Resíduos de alimentos são colocados num digestor de alimentos e transformados em composto orgânico; Oferecer aos hóspedes a opção de reutilizar toalhas.
Fairmont	Reduza as perdas de água verificando regularmente vazamentos; Instalação de sensores, reguladores e outros dispositivos de economia de água; Garantir o uso eficiente do equipamento de lavanderia; Oferecer aos hóspedes a opção de reutilizar toalhas; Capturando aproveitando a água da chuva sempre que possível; Água cinza reciclada para irrigação; Definir metas para minimizar o consumo de água, monitorar e analisar

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Apesar da diferença de localização, algumas práticas são comuns entre os hotéis, como reciclagem de resíduos, fontes de energia renovável, eficiência na utilização de água, sensores inteligentes, alimentação orgânica e projetos envolvendo a comunidade. Dois hotéis têm selo de construção sustentável L.E.E.D, evidenciando a preocupação em diminuir, ou neutralizar, as ações do complexo para com a comunidade, meio ambiente e economia, considerando localização e demandas do destino.

Comparando as práticas de cada hotel com os itens da lista da *Travalyst*, conforme Quadro 7, é possível identificar que a maioria das práticas estão relacionadas com o desperdício. Em geral ao desperdício de energia, água e alimentos. Ou seja, esses hotéis possuem as seguintes práticas, para evitar o desperdício, em comum: tecnologia

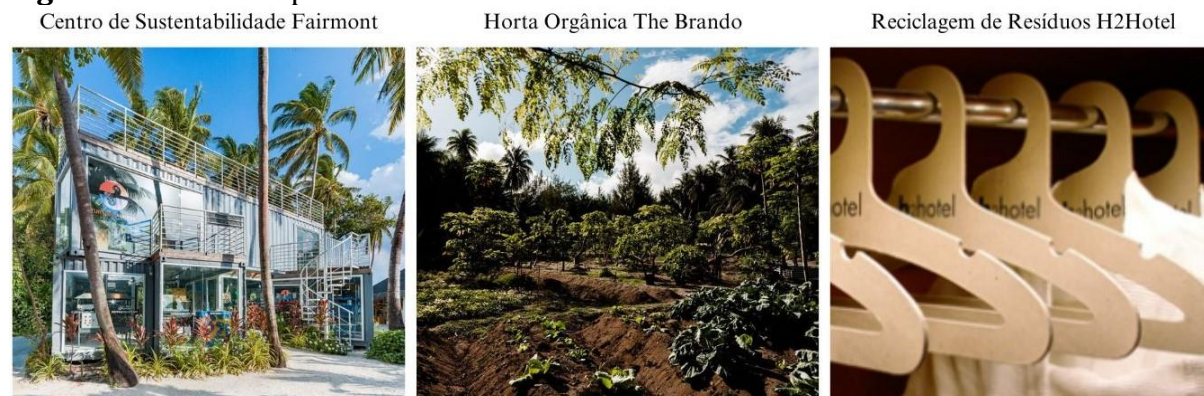
em equipamentos para utilizar apenas o necessário de energia e água, esgotos tratados, reutilização de água, reutilização das toalhas, horta própria, programas de economia para os hóspedes e utensílios reutilizáveis.

**Quadro 7:** Informações de sustentabilidade nos sites dos hotéis: Fortalecimento dos benefícios socioambientais e econômicos.

Hotel	Aspecto e) Fortalecimento de benefícios socioambientais e econômicos (Liu, 2012)
H2Hotel	Rejuvenescer o solo o solo, com controle de erosão para minimizar o escoamento e deixando 60% do local como espaço aberto para promover a biodiversidade; Fomento de grupos comunitários locais uma reserva local (Foss Creek) e restaurar o leito do rio e seu habitat.
The Brando	Ações ambientais com a participação dos funcionários; Parcerias com programas educativos sobre tartarugas; Iniciativas sociais para ajudar crianças desfavorecidas; Ações para o bem-estar dos funcionários; Guias locais .
Fairmont	Conscientização dos funcionários; Comunicação de práticas ambientais que precisam ser implementados no local de trabalho e outras simples medidas ecológicas que possam aplicar em sua vida cotidiana; Promoção do compromisso ambiental com convidados e proporcionar-lhes a oportunidade de apoiar iniciativas verdes; Programa Fairmont Award Scheme para escolas, conscientizando a população sobre questões ambientais e culturais.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

**Figura 8:** Fotos das práticas sustentáveis dos hotéis



Fonte: <https://sirrufenfushi.com>; <https://thebrando.com>; <https://h2hotel.com>

Ao observar os Quadros de 3 a 7, destacamos que os aspectos com maior quantidade de práticas pelo hotel The Brando e Fairmont são: ‘d’ e ‘e’, com práticas de reciclagem, alimentação orgânica e local, reutilização de água, energia renovável, e economia de energia com equipamentos adequados; ‘a’ e ‘d’, como a utilização de materiais reciclados e de manejo florestal na construção, energia renovável, equipamentos com tecnologia para a economia e reciclagem.

Ao cruzar as informações desses três hotéis com a lista divulgada pela *Travelyst*, identifica-se que todos cumprem aproximadamente 55% das práticas listadas. Podemos observar no Quadro 8 que a maioria das práticas são desenvolvidas para a categoria “*Biodiversity & Ecosystems*”, utilizando-se do critério que apenas o item 50 (“A propriedade fornece frutos do mar sustentáveis, evitando espécies listadas na lista de



"Evitar" do Guia de Peixes Sustentáveis da *Marine Conservation Society*<sup>15</sup>) não é praticado por nenhum dos hotéis. E a categoria com menos práticas é a "Destination & Community", com 6 itens não praticados por nenhum dos hotéis. Alguns itens podem não ter sido marcados pela falta de informação nos sites. Alguns itens (6, 11, 13, 14, 15, 17, 29, 30, 32, 33, 39, 45, 50, 53, 56, 57, 58, 59) não são praticados por nenhum dos hotéis e foram excluídos do Quadro 8.

**Quadro 8:** Categorias e Itens do Travalyst adotados pelos hotéis H2Hotel, The Brando e Fairmont

Categoria	Item Travalyst	H2 Hotel	The Brando	Fairmont
Energia	1		x	x
	2	x	x	
	3			x
	4		x	x
	5	x	x	x
	7	x	x	x
	8	x	x	
	9	x	x	
	10	x	x	
	12	x	x	
	16	x	x	
	18	x	x	
	19	x	x	
Waste	20		x	x
	21	x	x	x
	22	x	x	x
	23	x	x	x
	24	x	x	
	25	x	x	x
	26	x	x	x
	27	x	x	x
	28	x	x	x

<sup>15</sup> Tradução livre de: *Property sources sustainable seafood, avoiding species on the "Avoid" list of the Marine Conservation Society Good Fish Guide*



	31	x		
	34	x	x	x
	35	x	x	x
	36	x	x	x
	37		x	x
	38	x		
	40	x	x	
Biodiversity & Ecosystems	41	x	x	x
	42	x	x	x
	43	x	x	x
	44	x		x
	46	x	x	
	47	x	x	
	48	x		
	49	x		
	51	x		
Destination & Community	52			x
	53		x	x
	54	x	x	x
	55		x	x
	60	x	x	x
		35	35	26

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O *Booking.com* desenvolveu um projeto em parceria do *Travalyst* em 2023 para destacar os meios de hospedagens sustentáveis em sua plataforma. Nesse projeto o *Travalyst* divulga uma lista com 62 práticas sustentáveis (ANEXO I), onde os meios de hospedagens podem aderir. Foram selecionadas 32 dessas práticas para a elaboração do selo de sustentabilidade da plataforma do *Booking.com*, dessa forma o hotel pode selecionar as práticas nessa lista que são realizadas pelo hotel, e divulgar suas ações sustentáveis. A comunicação desses selos é em formato de ícone, que aparece no perfil do hotel em até 4 níveis:

- Nível 1 – a propriedade implementou algumas práticas de sustentabilidade impactantes.
- Nível 2 – a propriedade fez investimentos consideráveis e esforços para implementar práticas de sustentabilidade impactantes.



- Nível 3 – a propriedade fez grandes investimentos e esforços para implementar práticas de sustentabilidade impactantes.
- Nível 3+ (Certificado) – a propriedade fez um compromisso sólido com a sustentabilidade ao aderir a uma ou mais certificações de terceiros que causam um impacto significativo na redução de seu impacto ambiental.

Através das informações sobre sustentabilidade pela plataforma do *Booking.com* foi possível analisar quais práticas sustentáveis que são adotadas pelos hotéis selecionados para a pesquisa. As práticas que os hotéis têm em comum foram: optar por reutilizar a toalha, optar por pular um dia de limpeza do quarto, sendo essas práticas oferecidas como opção ao hóspede, e não uma obrigatoriedade do meio de hospedagem. Outras práticas que foram aderidas em comum foram: o uso de sanitários eficientes, a instalação de lâmpadas LED em no mínimo 80% da estrutura total do hotel, e ações para evitar desperdício de alimentos. Resultando assim em mais economia financeira, e modificações estruturais com pouca manutenção, mas nenhum hotel aderiu às práticas sociais de sustentabilidade.

Ao analisar as informações de sustentabilidade nos sites oficiais dos hotéis selecionados em Curitiba, é possível identificar quais destacam as informações para comunicar a sustentabilidade em seus sites, e quais comunicam pouco ou nada. Todos os hotéis pesquisados pertencem a redes hoteleiras, e todos têm um site global, onde centralizam as informações das práticas sustentáveis como rede, mas não especificam as práticas de cada unidade da rede.

Com um planejamento estratégico centrado em três pilares fundamentais - econômico, ambiental e social - esses hotéis estão classificados de acordo com a escala de sustentabilidade do *Booking.com*, variando de 1 a 3, sendo que a maioria dos hotéis estão no nível 2, totalizando 59% nesse nível, em seguida com 23% dos hotéis, são classificados no nível 1, enquanto apenas 18% alcançaram o nível 3. É importante notar que nenhum hotel obteve a classificação 3+, indicando que nenhum deles tem um selo de sustentabilidade, pois para atingir esse patamar é imperativo que o hotel apresente um certificado relacionado à sustentabilidade.

As grandes redes internacionais possuem a informação de sustentabilidade centralizada no site geral, como a rede Accor, Mabu, Moov e San Juan. No site geral a informação é completa, e não especifica que práticas devem ser adotadas para cada país.

O plástico é um item que está sendo cada vez menos utilizado por esses hotéis. Em sua maioria, foi comunicado pelas plataformas digitais que os hotéis zeraram a utilização de garrafas ou copos de plásticos, como os hotéis da rede Accor. Esta ação não visa um impacto econômico, mas sim no meio ambiente<sup>16</sup>. Assim, trocar os itens unitários de plástico por papel pode ser uma prática que evidencia a legitimidade do compromisso do hotel para com a sustentabilidade.

Entretanto, há algumas práticas que deixam uma ambiguidade nessa legitimidade, como por exemplo o uso eficiente da água. Isto pois, de acordo com Kamboj *et al.* (2022, p.3) os “hotéis contribuem para a degradação ambiental de várias maneiras, uma vez que exigem uma quantidade significativa de energia, água e bens de consumo para manter o conforto de seus hóspedes”<sup>17</sup>, então para alcançar um nível de sustentabilidade o hotel deve aderir a práticas e itens que tragam uma economia, mas sem interferir na qualidade. Referente ao uso da água, isso pode ser um desafio maior,

<sup>16</sup> Uma garrafa ou copo de materiais sustentáveis pode custar até o triplo do valor de um desses itens de plástico.

<sup>17</sup> Tradução livre: *Hotels contribute to environmental degradation in numerous ways because hotels require a significant amount of energy, water, and consumer goods to keep their guests comfortable*





do que apenas trocar um item por outro, pois a água não é substituível. Quando oferecido ao hóspede a opção da não troca diária de toalhas o hotel passa a economizar nesse processo, o mesmo acontece quando a limpeza do apartamento é feita com menos frequência. Apesar da ambiguidade sobre o quão sustentável são essas ações, podemos identificar que não há somente economia financeira, mas também economia no uso da água e energia.

Os hóspedes podem interpretar as práticas de sustentabilidade do hotel como uma ação apenas com o objetivo de economia financeira e não com o objetivo de sustentabilidade. Porém, instruções ou recados nos apartamentos é uma ação feita para conscientizar e educar o hóspede que tais práticas têm como objetivo a sustentabilidade. Um exemplo seria um aviso no banheiro informando sobre a não troca recorrente das toalhas, e/ou a diminuição da frequência da limpeza, constando neste informativo uma sugestão de que essa ação ajuda a preservação do meio ambiente e da água.

As práticas que aparecem com mais frequência na plataforma do *Booking.com* pelos hotéis, conforme Quadro 9, são: 28 – “A propriedade tem um plano de reciclagem em vigor (por exemplo, nos quartos, áreas comuns, cozinha) para pelo menos quatro tipos de resíduos (vidro, papel, plástico, orgânico)”<sup>18</sup>; 36 – “Um programa de reutilização de toalhas está disponível para os hóspedes”<sup>19</sup>; 37 – “Os hóspedes podem optar pela limpeza do quarto (por exemplo, a lavagem da roupa de cama é reduzida)”<sup>20</sup>. Sendo que a única prática que todos os hotéis pesquisados têm em comum é o item 36 - programa de reutilização de toalhas. Sendo essa uma prática simples de implementar, podendo ser oferecida aos hóspedes como opção, através de uma comunicação na recepção ou em um informativo no quarto. As outras duas práticas tiveram a mesma frequência de implementação pelos hotéis, sendo somente o hotel ‘J’ a não implementar as práticas 36 e 37.

**Quadro 9:** Itens *Travelist* presentes nos hotéis de Curitiba listados no Booking.com

	CÓDIGO DOS HOTÉIS																	Total
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	
1	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
2	x					x					x	x	x	x				6
3					x				x		x						x	4
4				x				x		x					x			4
5	x	x	x	x	x		x		x	x		x			x	x		11
6													x		x	x		3
7	x	X	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x	15
8		X		x		x	x		x	x	x	x	x	x			x	1
9										x								1
20	x				x						x		x					4
21	x	X		x		x	x		x			x	x				x	9
22	x				x	x			x					x	x		x	7

<sup>18</sup> Tradução livre: *Property has a recycling plan in place (e.g. in guest rooms, common areas, kitchen) for at least four waste types (glass, paper, plastic, organic).*

<sup>19</sup> Tradução livre: *A towel re-use programme is available to guests*

<sup>20</sup> Tradução livre: *Guests can opt out for room cleaning (e.g. bed linen laundry is reduced)*



23	x	X		x																	3
24	x				x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1
25	x			x	x	x		x		x		x	x	x							10
26	x	X		x	x	x		x	x		x	x		x	x						12
27	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14
28	x	X	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16
34	x	X	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					14
35	x	X	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x					x	12
36	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17
37	x	X	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16
41	x				x		x		x	x	x	x	x			x	x				10
42						x															1
43				x						x				x							4
44				x		x	x	x					x	x	x	x					9
52				x	x		x		x	x								x			6
53				x	x	x	x	x	x	x				x	x	x	x				10
54					x	x	x		x	x			x	x	x						8
55							x			x	x					x	x				5

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na tabela, foram excluídos os itens da *Travalyst* não praticados pelos hotéis, sendo esses: 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 29, 30, 31, 32, 33, 38, 39, 40, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 56, 57, 58, 59, 60.

A sustentabilidade ainda não é o principal critério de escolha para os hóspedes, pode ser considerado apenas um diferencial. O resultado dessa baixa demanda é identificado nos esforços em que os hotéis pesquisados praticam ações sustentáveis, pois as práticas são de fácil implementação, como: pular o dia de limpeza, não trocar as toalhas e implementação de lâmpada LED. Não há práticas de investimentos a longo prazo, ou não comunicam em seus respectivos sites.

Comparando as práticas que os hotéis mais sustentáveis do mundo tem com os hotéis pesquisados em Curitiba, as principais diferenças estão na estrutura do hotel. Enquanto os hotéis como H2Hotel tem um telhado vivo, painel solar, elevador econômico, e muito mais, os hotéis em Curitiba não tem esse investimento na estrutura sustentável e sim nas práticas de rotina, como sanitários eficientes, programas de desperdício de comida, e não utilizam itens individuais de plástico. Apesar da maioria dos hóspedes não procurarem os hotéis com práticas sustentáveis como critério para reservas, após o conhecimento das práticas de sustentabilidade esses hóspedes identificam como boas práticas e acabam retornando.

Ainda que o hotel não tenha fundamentos sustentáveis em seu objetivo, pode estar disposto a adotar medidas de comunicação que ganhem a atenção do público. As plataformas digitais de terceiros são um desses meios para destacar o hotel em uma busca pelo cliente. Quando o hotel deixa de assinalar as práticas sustentáveis que possui em uma plataforma, isso deixa de ser uma opção para o usuário do site que seleciona esse filtro. Logo, por mais que sejam práticas simples, não as identificar em alguma oportunidade, como no site de terceiros, pode vir a ser uma perda. Com isso, pode-se dizer que os hotéis procuram oportunidades para destacar-se no mercado.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação das práticas sustentáveis é informada de forma explícita ou implícita, o posicionamento em meios digitais depende de cada hotel. Essa transmissão das práticas sustentáveis é uma opção na qual a instituição planeja a partir de sua identidade. A implementação de práticas sustentáveis por parte de hotéis pode refletir um compromisso não genuíno com a sustentabilidade, resultando assim em *greenwashing*, em que envolve a adoção de medidas aparentemente sustentáveis com o principal propósito de criar uma imagem positiva perante os consumidores, sem efetivamente incorporar a sustentabilidade no cerne das operações do hotel. Essas práticas podem afetar negativamente a indústria de hospitalidade e turismo, por meio da redução da confiança do consumidor. Embora a redução de custos seja uma vantagem tangível, é crucial distinguir entre a implementação de medidas sustentáveis genuínas e a busca exclusiva por benefícios econômicos. Em alguns casos, as instituições podem adotar uma abordagem superficial, focando apenas em estratégias que resultem em economias imediatas, em detrimento de iniciativas sustentáveis mais amplas e efetivas. Portanto, a conscientização sobre as motivações por trás das práticas sustentáveis adotadas pelos hotéis deve ser compreendida, e assim incentivar a transparência e a responsabilidade, garantindo que as ações sustentáveis não se limitem a uma mera estratégia de comunicação, mas representem um compromisso real para com os consumidores e a comunidade local.

O conhecimento sobre os esforços dos “hotéis verdes” pode criar uma conexão pessoal com as questões ambientais, de modo que possam sentir o impacto de suas ações em uma escala mais ampla e se sentir mais responsáveis por fazer mudanças positivas. Entender como os “hotéis verdes” operam podem incentivar os viajantes a se envolverem em práticas de turismo sustentável, como respeitar as culturas locais e apoiar as economias locais, consequentemente minimizando sua pegada ecológica.

A comunicação dos hotéis referente às suas práticas sustentáveis não é evidenciada com destaque em seus respectivos sites. Do total de 17 hotéis estudados, apenas dois informam a parte “sustentabilidade” na parte superior do site, que pertencem a rede Bourbon, e 15 informam na parte inferior. Os hotéis da rede Accor e Bourbon comunicam ações de sustentabilidade em um site centralizado da rede, não especificando as ações de cada unidade e nem por regiões no mundo onde estão localizados. A comunicação das práticas sustentáveis é destacada apenas no site da Booking.com, através do selo implementado em 2023. Sendo que a inserção das informações de sustentabilidade no site é sugerida para que o hotel não perca nenhuma vantagem competitiva com os hóspedes que buscam essa informação.

A análise do cenário sustentável no setor hoteleiro de Curitiba aponta para uma conscientização crescente, porém lenta, sobre as práticas sustentáveis, e que a demanda pela opção sustentável é frequente entre os mais jovens, geralmente pessoas até 30 anos. Os hotéis pesquisados em Curitiba estão adotando medidas como reciclagem, redução do uso de plástico e eficiência no consumo de água, seguindo orientações centralizadas de suas redes hoteleiras. No entanto, a falta de investimentos em infraestruturas sustentáveis mais avançadas, como a implementação de painéis solares, destaca uma oportunidade para um compromisso mais profundo com a sustentabilidade.

A classificação majoritária dos hotéis analisados no nível 2 da escala de sustentabilidade do Booking.com indica um comprometimento moderado, enquanto a



escassez de hotéis com classificação 3+ sinaliza uma carência de certificações internacionalmente reconhecidas nos hotéis estudados. Este cenário aponta para a necessidade de incentivar a obtenção de certificações que validem os esforços sustentáveis, contribuindo para a credibilidade e reconhecimento no mercado. Podendo esse ser um diferencial na hora da escolha, visando não somente o público interessado em hotéis que praticam a sustentabilidade, mas também para os hóspedes que tenham curiosidade e que possam vir a optar por essa opção após vivenciar as experiências relacionadas com a sustentabilidade.

Ao adotar os três pilares como base para suas ações sustentáveis, os hotéis têm tentado fortalecer sua imagem, atrair clientes que valorizam a responsabilidade social e ambiental e contribuir para um setor de hospedagem mais sustentável e consciente. Essas ações, ao que parecem, não apenas beneficiam o meio ambiente e a comunidade local, mas também trazem benefícios econômicos, criando um ciclo virtuoso de impacto social, ambiental e econômico.

A percepção da sustentabilidade como um diferencial, mas não como critério preponderante na escolha de hospedagem, sugere que há espaço para a educação e sensibilização dos hóspedes sobre o impacto positivo das práticas sustentáveis. Uma estratégia eficaz de comunicação, adaptada às características específicas de cada região, destacando não apenas a economia financeira, mas também os benefícios ambientais e sociais, pode ampliar a aceitação e valorização dessas práticas.

Nesse contexto, a sustentabilidade no setor hoteleiro representa um caminho de evolução contínua, com potencial para transcender a condição de diferencial e tornar-se um critério fundamental na escolha dos consumidores. Essa transformação, se bem direcionada, não apenas promoverá impactos positivos no meio ambiente e na sociedade, mas também poderá ser percebida como uma estratégia competitiva fundamental para a indústria hoteleira, alinhando-se com as crescentes demandas de um público cada vez mais consciente e comprometido com práticas sustentáveis.

Como sugestão para pesquisas futuras, a utilização de tecnologias como a inteligência artificial, através da articulação de dados, pode expandir a compreensão das motivações dos turistas com alta preocupação ambiental. Dessa forma, possibilita o alinhamento das estratégias de divulgação das ações adotadas pelos hotéis de maneira direcionada para o público consumidor.

## REFERÊNCIAS

Acampora, A., Lucchetti, M. A., Merli, R., & Ali, F. The theoretical development and research methodology in green hotels research: A systematic literature review, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 2022, 512-528, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.007>.

Bader, E. E. (2005). Sustainable hotel business practices. *Journal of Retail & Leisure Propoerty*, 5(1), p. 70-77. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.rlp.5090008.pdf>.

Bernard, S., Rahman, I., & Douglas, A. (2024). Sustainability Communication in Hotels: The Role of Cognitive Linguistics. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(4), 741-756. <https://doi.org/10.1177/10963480231158757>.



Blichfeldt, B. S. *Strategic Communication in Tourism: background, conceptualizations, introduction to analysis and relations to sustainable tourism and tourism innovation*. 5. ed. Odense: University of Southern Denmark., 2017. 89p.

Chen, Q., Hu, M., He, Y., Lin, I., & Mattila, A. S. (2022). Understanding guests' evaluation of green hotels: The interplay between willingness to sacrifice for the environment and intent vs. quality-based market signals, *International Journal of Hospitality Management*, 104, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103229>.

D'Souza, C., Apaolaza, V., Hartmann, P., & Brouwer, A. R. (2021). Marketing for sustainability: Travellers' intentions to stay in green hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 187-202. <https://doi.org/10.1177/1356766720975063>.

Dias, L. O., & Carvalho, R. E. G. (2011). O Brasil no Cenário Internacional: ações e estratégias para o desenvolvimento sustentável. In: Lucena, A. F. *Desenvolvimento sustentável e turismo: análises e perspectivas*. Goiás: América.

Franco, S., Caroli, M., & Del Chiappa, G. (2021) The impact of hotel sustainability practices on tourist intentions to book hotel rooms. *Sinergie ITM*, 39(1), 21-35.

Han, H., Chua, B. L., & Fakfare, P. (2024). Green Marketing: Consumption and Development of Sustainable Tourism and Hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 451-452. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2334569>.

Kuar; L.-s., Ng, L.P, Choong, Y-o.,Chen, I.Oc., et al. (2022). Hotel's Green Practices Adoption: Determinants and Top Managers Environmental Commitment. *Advances in Hospitality and Tourism Research* 10(2), 157-187. <https://doi.org/10.30519/ahtr.937991>.

Kamboj, S., Matharu, M., Lim, W. M., Ali, F., & Kumar, S. (2022). Consumer adoption of green hotels: understanding the role of value, innovation, and involvement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(7), 819-849. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2071370>.

Kim, Y.H., Barber, N., & Kim, D. (2019) Sustainability research in the hotel industry: Past, present, and future, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 576-620, <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1533907>.

Liu, F. L. (2012). The Construction of Chinese Green Hotel under the Condition of the "Two Type Society" Constructions. *Advanced Materials Research*, 524-527, 3472-3476. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amr.524-527.3472>.

Liu, K.-N. and Hu, C. (2022), "Critical success factors of green hotel investment in Taiwan", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), pp. 951-971. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0368>.

Migdadi, Y. K. A. A. (2022). Identifying the Best Practices in Hotel Green Supply Chain Management Strategy: A Global Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(4), 504-544. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2065657>.





Moise, M.S., Gil-Saura, I. & Ruiz-Molina, M.-E. (2021), "Green" practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 722-738. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130>.

Pham, N. T., Chiappetta Jabbour, C. J., Vo-Thanh, T., Huynh, T. L. D., & Santos, C. (2020). Greening hotels: does motivating hotel employees promote in-role green performance? The role of culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(4), 951-970. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1863972>.

Ponnappureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: a new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 970-988. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1270953>.

Stombelli, V. M. (2020). Corporate Social Responsibility in hospitality: are sustainability initiatives really sustainable? Case examples from citizenm, lefay and six senses. *Les Roches International School of Hotel Management*. Switzerland, p. 1755.

Srivastava, P., Mishra, N., Singh, N., & Ramkissoon, H. (2024). Beyond carbon footprints: the 'Greta Thunberg Effect' and tourist hotel preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 578-595. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293017>.

Wong, J. W. C., & Lai, I. K. W. (2024). Influence of the green certification logo and text on environmental awareness and hotel guests' water-saving behaviour. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 491-507. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2310763>.

Yin, C. Y., Du, F., & Chen, Y. (2019). Types of green practices, hotel price image and consumers' attitudes in China: the mediating role of consumer skepticism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 329-357. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1640162>.

Yoon, D., Kim, Y., & Fu, R. C. (2020). How can hotels' green advertising be persuasive to consumers? An information processing perspective, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 511- 519, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.014>

Tiago, F. et al. (2020). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 27-34, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>.

Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review, *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>.

Travalyst (2023). Convening the Travel Industry for a More Sustainable Future: accommodation framework. *Accommodation Framework 2023*. Disponível em: <https://travalyst.org/industry/>. Acesso em: 10 out. 2023.

Uşaklı, A., Koç B., & Sönmez, S. How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 2017, 136-149, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>.



## **Cronologia do Processo Editorial**

*Editorial Process Chronology*

Recebido em: 02/07/2024

Aprovado em: 15/07/2024

Received in: July 02, 2024

Approved in: July 15, 2024