UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KAMILA MOTTA

COMO COMUNICAR A SUSTENTABILIDADE DOS HOTÉIS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS?

CURITIBA

2023

KAMILA MOTTA

COMO COMUNICAR A SUSTENTABILIDADE DOS HOTÉIS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS?

Projeto de Planejamento e Gestão de Turismo do Curso de Graduação em Turismo apresentado como requisito especial para a obtenção do título de Bacharela em Turismo, do Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.a Dr.a Marcia S. M. Nakatani

CURITIBA

2023

FOLHA/TERMO DE APROVAÇÃO

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial minhas amigas Heloisa e Julia, que estiveram comigo em cada desafio, em cada obstáculo, sempre prontas para ajudar, discutir e, acima de tudo, acreditar em mim. Sei que sem a parceria e o estímulo de vocês, não teria conseguido superar tantos desafios ao longo desses 5 anos. Agradeço também a orientadora, Márcia, por sua orientação constante e apoio desde o primeiro ano na faculdade, não somente nas disciplinas, mas também em projetos de pesquisa e durante o PPGT. Sua sabedoria e experiência foram luzes orientadoras ao longo do meu percurso acadêmico na UFPR, e sou imensamente grata pela oportunidade de aprender contigo. E por fim agradeço aos meus familiares próximos, que sempre estiveram ao meu lado, oferecendo suporte emocional e qualquer auxílio que eu precisasse; A todos vocês, meu muito obrigada por fazerem parte dessa jornada, por acreditarem em mim e pela ajuda para que eu pudesse chegar até aqui. Vocês são mais do que parcerias; são parte integrante da minha trajetória, e levarei para sempre cada ensinamento e cada momento compartilhado.

RESUMO

O estudo tem como tema a sustentabilidade na hotelaria: proposta de selo digital pra meios de hospedagem, e aborda as práticas sustentáveis em hotéis e como se comunicam nas plataformas digitais. O problema central é como comunicar efetivamente a sustentabilidade nesse contexto. O objetivo é propor 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. Essa é 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 interesse da pesquisa. De maneira geral a sustentabilidade envolve três pilares: social, econômico e ambiental. E alguns exemplares, notadamente *H2 Hotel, The Brando* e *Fairmont*, destacam-se globalmente por ações sustentáveis, baseados 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.

Palavras chave: Hotelaria; Sustentabilidade; Comunicação; *Markerting.*

ABSTRACT

The study focuses on sustainability in the hotel industry: proposing a digital label for lodging establishments and addressing sustainable practices in hotels and how they are communicated on digital platforms. The central issue is how to effectively communicate sustainability in this context. The objective is to propose actions for communicating the sustainability of hotels on digital review and booking platforms. The research aims to benefit hotels by identifying the efficiency in communicating sustainable practices and determining which practices are adopted and communicated by the hotels surveyed. This is a 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, according to TripAdvisor (2022), were analyzed, and for the research in Curitiba, the Booking.com platform was used with research-specific filters. Overall, sustainability involves three pillars: social, economic, and environmental. Some exemplary hotels, notably H2 Hotel, The Brando, and Fairmont, stand out globally for sustainable actions based on these three pillars. Some hotels in Curitiba have various sustainable practices but do not have any sustainable certification. In comparison, hotels in Curitiba differ from the most sustainable ones globally by investing more in daily practices than in sustainable structures from the inception of the hotels.

Keywords: Hospitality; Sustainability; Communication; Marketing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ÍCONES PARA IDENTIFICAR SERVIÇOS DO HOTEL 11
FIGURA 2 - OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 15
FIGURA 3 - ÁREAS DE ANÁLISE DA CERTIFICAÇÃO L.E.E.D 15
FIGURA 4 - ÍCONES DE SUSTENTABILIDADE EXIBIDAS PELO BOOKING.COM 17
FIGURA 5 - TRÊS CATEGORAIS DA ESTURUTA DA COMUNICAÇÃO 20
FIGURA 6 - SELEÇÃO DE HOTÉIS NO SITE BOOKING.COM 25
FIGURA 7 - ESTRUTURA DA ENTREVISTA (CAMPO) 27
FIGURA 8 - COMPRAÇÃO DE VALOR ENTRE COPO PLÁSTICO E COPO DE PAPEL 40
FIGURA 9 - ABA “SUSTENTABILIDADE” NA PARTE SUPERIOR DO SITE 48
FIGURA 10 - ESTRUTURA DA ABA “SUSTENTABILIDADE” 48

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - RESULTADO DA PESQUISA DE ARTIGOS 24
QUADRO 2- INFORMAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NOS SITES OFICIAIS 26
QUADRO 3 - QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA 27
QUADRO 4 - CRONOGRAMA DE ATIVIDADES DO PROJETO 28
QUADRO 5 - INFORMAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NOS SITES DE CADA HOTEL - ASPECTO 'a' DE LIU (2012) 30
QUADRO 6 - INFORMAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NOS SITES DE CADA HOTEL - ASPECTO 'b' DE LIU (2012) 31
QUADRO 7 - INFORMAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NOS SITES DE CADA HOTEL - ASPECTO 'c' DE LIU (2012) 32
QUADRO 8 - INFORMAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NOS SITES DE CADA HOTEL - ASPECTO 'd' DE LIU (2012) 33
QUADRO 9 - INFORMAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NOS SITES DE CADA HOTEL - ASPECTO 'e' DE LIU (2012) 34
QUADRO 10 - ITENS ADOTADOS PELOS HOTÉIS MAIS SUSTENTÁVEIS DO MUNDO 36
QUADRO 11 - ITENS BOOKING.COM BASEADO NA LISTA TRAVALYST 42
QUADRO 12 - CRONOGRAMA PARA ELABORAÇÃO DO PROJETO 48
QUADRO 13 – RECURSOS E CUSTOS DE IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO 49

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - QUANTIDADE DE HOTÉIS EM CADA REDE 39

Sumário

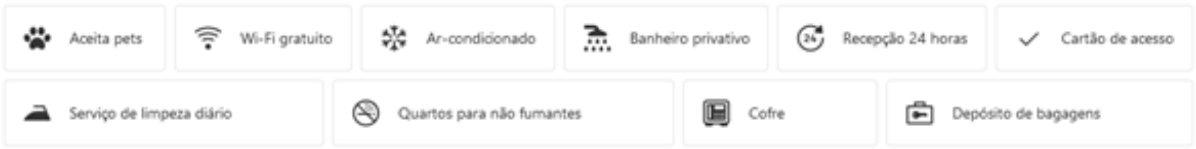
1. INTRODUÇÃO 11
2. REVISÃO DA LITERATURA 14
2.1 SUSTENTABILIDADE E TURISMO 14
2.2 A COMUNICAÇÃO NO TURISMO 19
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 24
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 29
4.1 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS 45
5. UM SELO DIGITAL PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM EM CURITIBA 46
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO 46
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO 47
5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto (com cronograma) 47
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa e custos 49
5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa 49
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento 50
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 51
REFERÊNCIAS 53

1. INTRODUÇÃO

A sustentabilidade vem sendo discutida em diferentes áreas de estudos, incluindo o turismo. Em 2015 foi assinado os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) por 193 países para um presente e futuro próspero e pacífico. Essa é mais uma maneira de desenvolver a sustentabilidade ambiental, social e econômica pelo mundo. Apesar de muito discutida nas últimas décadas e, incorporada na missão de empreendimentos, a sustentabilidade parece não ser operacionalizada e comunicada explicitamente como característica e, possível critério de escolha nas plataformas de reservas.

Por exemplo, as plataformas digitais do Booking.com e TripAdvisor oferecem uma vasta opção 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 as informações dos principais serviços e atendimento do hotel. Apesar de a sustentabilidade não aparecer em nenhuma das opções, é possível filtrar hotéis por “Viagem Sustentável”. 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.

FIGURA 1 - ÍCONES PARA IDENTIFICAR SERVIÇOS DO HOTEL



FONTE: Booking.com (2022)

Assim, a partir do tema comunicação e sustentabilidade em hotéis nas plataformas digitais, verifica-se que os empreendimentos e, em específico os hotéis, ainda não apresentam uma comunicação explicita do uso de critérios de sustentabilidade nas plataformas digitais de avaliações e reservas e em seus sites

oficiais. Isto posto, o problema desta pesquisa é como comunicar a sustentabilidade dos hotéis em plataformas digitais de avaliações e reservas?

Esta pesquisa tem como objetivo **propor ações para a comunicação da sustentabilidade dos hotéis nas plataformas digitais de avaliações e reservas**. Com isso, os objetivos específicos para o desenvolvimento deste projeto são:

- identificar hotéis com ações sustentáveis nas plataformas digitais da Booking.com e do TripAdvisor;
- descrever ações de sustentabilidade dos hotéis e como é realizada a comunicação dessas ações; e,
- identificar boas práticas de comunicação da sustentabilidade.

A contribuição desta pesquisa é evidenciar como as práticas de sustentabilidade são comunicadas e sua eficiência. As implicações gerenciais pretendidas são: identificar as práticas de sustentabilidade dos hotéis e como comunicam, podendo assim identificar a relevância que essas práticas possuem para os hotéis pesquisados. O principal público beneficiado dessa pesquisa são os hotéis, podendo ser localizado em Curitiba ou não.

Os meios de hospedagem atualmente fazem uso de diversas plataformas digitais para sua divulgação, incluindo sites próprios, sites de terceiros e redes sociais. Uma abordagem que pode ser eficaz é utilizar métodos já existentes, como listagens ou processos de certificação, para identificar 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 uma das opções a ser utilizada para informar os hóspedes sobre as práticas sustentáveis adotadas, podendo oferecer um espaço dedicado para detalhar as informações das práticas sustentáveis adotadas. Além disso, os sites de terceiros também podem ser opção a ser explorada nessa comunicação, ampliando o alcance da mensagem. É crucial manter a consistência na comunicação em todas as plataformas escolhidas, ao adotar uma abordagem integrada e transparente na divulgação das práticas de sustentabilidade, os meios de hospedagem não contradizem seus objetivos e cria-se uma identidade.

A comunicação das práticas sustentáveis é informada de forma explicita 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*, onde 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. Outra opção notável em que os hotéis poderiam abraçar práticas sustentáveis é a economia financeira. 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.

Este projeto é composto por esta introdução, seguida da revisão de literatura sobre sustentabilidade e comunicação, dos procedimentos metodológicos, do cronograma e a discussão dos resultados.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura está dividida em dois subcapítulos: 2.1 Sustentabilidade e Turismo e 2.2 A Comunicação no Turismo que apresentam estudos e discutem como a sustentabilidade tem sido aplicada e comunicada no turismo, em especial na hotelaria.

2.1 SUSTENTABILIDADE E TURISMO

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.

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 os 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: primeiro para uma maior eficiência de recursos, resultando assim na redução do consumo; e segundo 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 (FIGURA 2).

FIGURA 2 - OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

FONTE: www.odsbrasil.gov.br (2022)

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.ED (*Leadership in Energy and Environmental Design*[1]) , por exemplo, atua desde a construção da estrutura até sua eficiência após, criando edifícios sustentáveis. Essa certificação é dividia em 4 níveis: Certificado, *Silver, Gold e Platinum*, pautadas no desenvolvimento em 8 áreas (FIGURA 3). A categoria é determinada pela quantidade de pontos que o edifício obtém durante a certificação, podendo ser de 40 a 80+. Apesar de ter como foco principal as 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 (*GreenBulding* Brasil, 2023. Disponível em: www.gbcbrasil.org.br).

FIGURA 3 - ÁREAS DE ANÁLISE DA CERTIFICAÇÃO L.E.E.D

[1] Tradução livre: Liderança em Energia e Design Ambiental

FONTE: Conheça a Certificação L.E.E.D; Disponível em: www.gbcbrasil.org.br (2023).

As oito áreas comtempladas pela certificação induzem a ter um edifício mais eficiente não somente na construção, ou reforma, mas também após. Como exemplo a eficiência do uso da água, a estrutura que contempla essa área vai permanecer com o consumo consciente de água por tempo indeterminado, e não somente durante a construção do edifício.

Além da certificação, outro instrumento para implementar a sustentabilidade é através das plataformas de reservas online dos meios de hospedagens, que também podem ser utilizadas para comunicar essa sustentabilidade. Por exemplo, o *Booking.com* inovou nas ações sobre sustentabilidade, implementando um projeto de selos, que está sendo elaborado desde 2021. De acordo com a plataforma, em uma pesquisa realizada pelo Booking.com, evidenciou que 76% dos hóspedes usuários da plataforma tem 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 (Accommodation Framework,* 2023. Disponível em*:* www.travalyst.org*),* com objetivo de proporcionar a oportunidade ao hóspede de optar pela hospedagem sustentável, obtendo informações fáceis pela plataforma e práticas. Com foco em auxiliar projetos sustentáveis, como os do Booking.com, a organização *Travalyst* elaborou uma lista de sustentabilidade que pode ser adotada por meios de hospedagem. São 62 itens (ANEXO I), subdivididos em quatro categorias: energia; desperdício; biodiversidade e ecossistemas; e destinos e comunidades. A instituição fundada inicialmente pelo Duque de Sussex Harry em 2019, 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:

> fornecer 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.[2] (*Accommodation Framework*, 2023. Disponível em: 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 fornecidas pela *Travalyst*, onde os hotéis podem atualizar em seus perfis quais itens são praticados pelos mesmos. Condizente com a *Travalyst*, a organização desses itens está disponível na plataforma de acordo com 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 4 níveis, conforme podemos observar na FIGURA 4, sendo divulgado em formato de ícones de folhas verdes.

FIGURA 4 - 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*, na qual não é divulgada para público em geral. Também pode ser mostrado um nível "Nível 3+", na qual é aderido pelo meio de hospedagem quando o mesmo possui certificados de sustentabilidade, como exemplo a certificação L.E.E.D.

[2] Tradução livre: "provides supportive, independent and neutral governance, empowering our Coalition of some of the biggest – and occasionally competing – travel companies and service providers to share data and accelerate change"

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*[3]", onde se estabelece cinco aspectos principais para se tornar sustentável:

a. *Green Design*[4] – ter realizado ações sustentáveis durante a construção ou renovação do hotel, tornando a construção mais eficiente;
b. *Energy Management*[5] – consumo de energia consciente e com um bom gerenciamento;
c. *Environmental Management*[6] – ter um sistema de proteção ambiental completo e ainda assim atender as necessidades próprias;
d. *Green Products and Services*[7] – seguir princípios de redução, reciclagem e alternativas sustentáveis em produtos e serviços;
e. *Strengthen the social environmental and economic benefits*[8] - conscientização dos hóspedes e funcionários sobre meio ambiente e economia de energia, e assim ter uma melhoria econômica e social no hotel.

Condizendo assim, parcialmente, com as categorias citadas anteriormente da *Travalyst* e da certificação L.E.E.D. Evidenciando que as estratégias para práticas sustentáveis essencialmente consideram como base o meio ambiente, aspectos econômicos e o social.

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). Sendo que 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). Complementarmente utilizar a emoção no marketing é uma das estratégias que cativa o cliente, isto pois, ao usar imagens de animais em extinção ou de

[3] Tradução livre: hotel verde/sustentável
[4] Tradução livre: Arquitetura Verde.
[5] Tradução livre: Gerenciamento de Energia
[6] Tradução livre: Gestão Ambiental
[7] Produtos e Serviços Verdes
[8] Tradução livre: Reforçar os benefícios socioambientais e econômicos.

paisagens naturais estimula-se a afetividade e cognição do expectador (YOON *et al.*, 2020).

2.2 A COMUNICAÇÃO NO TURISMO

Um destaque para a consolidação no mercado é a imagem informada pela empresa, onde é necessário que exista um planejamento para desenvolver uma imagem unificada e condizente, uma identidade (BLICHFELDT, 2017) e parte desse processo é construído através de plataformas digitais e deve considerar as qualidades da empresa e seu público em potencial.

Essa imagem desempenha um papel crucial na consolidação e no sucesso no mercado. Para isso, é necessário ter um planejamento estratégico que vise desenvolver uma imagem unificada e coerente, transmitindo os valores, a personalidade e a proposta da empresa. Ao desenvolver a imagem da empresa nas plataformas digitais, é relevante considerar as qualidades e diferenciais do negócio, bem como o perfil e as características do público-alvo. É imprescindível compreender as expectativas, necessidades e preferências desse público para criar uma comunicação efetiva.

> A imagem de uma empresa é formada na mente de seus públicos potencialmente como resultado das descrições das informações recebidas por esses, cujo procedimento são as informações emitidas por sua própria empresa e por outros emissores relacionados com ela ao longo do tempo (VALLS, 1992, p. 119).[9]

Ao construir uma imagem unificada e coerente, a empresa transmite confiança, profissionalismo e autenticidade, fortalecendo sua reputação no mercado. Uma imagem positiva e consistente contribui para atrair clientes em potencial, diferenciar-se da concorrência e estabelecer relações duradouras com os consumidores (BLICHFELDT, 2017).

[9] Tradução livre: La imagem de uma empresa se forma em la mente de sus públicos potenciales como resultado de la síntese de la información recibida por éstos, cuya procedência son las informaciones emitidas por la própria empresa y por otros emissores relacionados com ella a o largo del tempo.

O autor Coelho Netto (2007), aborda a temática da estrutura da comunicação, destacando os fundamentos para estabelecer uma comunicação eficaz e explora três categorias interligadas que contribuem para a efetividade da comunicação:

- Mensagem: que é moldada de forma a instigar mudanças no comportamento dos destinatários (p. 122);
- Repertório: que visa alcançar o público-alvo e cuja relevância da mensagem em induzir alterações comportamentais depende da compatibilidade com o repertório do receptor (p. 123); e
- Audiência: que demanda ações adaptadas às características do público específico.

.

FIGURA 5 - TRÊS CATEGORAIS DA ESTURUTA DA COMUNICAÇÃO

FONTE: Adaptado de Coelho Netto (2007)

De acordo com Blichfeldt (2017) a comunicação não se limita à mera transferência de informações por meio de processos como transmissão, codificação e decodificação. Isto pois, a comunicação transcende essa dinâmica, abrindo espaço para a geração de significados e entendimentos inéditos, que podem ser aprimorados. Assim, o nível de persuasão depende de como os consumidores percebem e interagem com o conteúdo da mensagem ou as informações apresentadas (BERNARD *et al.*, 2023). Concordando assim com a estrutura da comunicação do autor Coelho Neto (2007), onde se discute como a comunicação é um conjunto de parques que resulta na eficiência da comunicação como um todo.

A ideia de sustentabilidade e de 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).

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: as ações sustentáveis no âmbito ambiental visam reduzir o impacto negativo no meio ambiente. Isso pode incluir a implementação de práticas de redução de resíduos, reciclagem, conservação de energia e água, adoção de energias renováveis e ações para preservação e proteção da biodiversidade local.
- Social: as ações sociais têm o objetivo de contribuir com a comunidade local e/ou realizar projetos de caridade. Os hotéis podem se envolver em 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: as ações sustentáveis no âmbito econômico buscam promover o consumo de produtos locais. Os hotéis podem buscar parcerias com fornecedores locais, promovendo a compra de alimentos e produtos regionais. Isso não apenas contribui para o desenvolvimento econômico local, mas também fortalece a identidade cultural da região e oferece aos hóspedes uma experiência autêntica e sustentável.

Ao adotar esses 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.

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):

- abordar de maneira explícita ou implícita a relação entre um determinado produto ou serviço e o ambiente biofísico, reconhecendo assim o impacto ambiental associado a essas ofertas;
- buscar 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,
- procurar transmitir uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental, demonstrando o compromisso da empresa em adotar práticas sustentáveis em suas operações e ressaltando seus esforços em minimizar o impacto negativo no meio ambiente.

A comunicação quando incorpora a sustentabilidade diferencia o produto turístico e pode ser utilizada para a atração de novos segmentos de mercado. 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).

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. A incorporação dessas iniciativas

ecologicamente conscientes proporciona aos clientes uma sensação de responsabilidade em relação ao meio ambiente, além de oferecer uma forma de contribuir para a preservação ambiental. Ao adotar práticas sustentáveis, os hotéis não apenas se destacam no mercado como também atraem um público específico, composto por consumidores conscientes e engajados. Isso pode resultar em benefícios significativos, como a fidelização de clientes, a ampliação da base de clientes e uma melhor reputação no mercado.

Com a evolução tecnológica, o acesso à informação ficou muito mais rápido e democrático, trazendo transformações profundas em dinâmicas de mercado antes desconhecidas (UŞAKLI; KOÇ; SÖNMEZ, 2017). As mídias sociais surgiram como uma ferramenta de marketing poderosa e de baixo custo com alcance global, alterando tanto o processo de decisão do consumidor, como as práticas de marketing de empresas e organizações (UŞAKLI; KOÇ; SÖNMEZ, 2017). Entretanto, pode ocorrer no mercado turístico, e com mais frequência na hotelaria, o chamado "*Greenwashing*".

Esse termo é usado para descrever a estratégia adotada por empresas que intencionalmente procuram 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 - para conquistar uma percepção positiva sem efetivas ações sustentáveis (YIN *et al.,* 2020).

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.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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 pontos de sustentabilidade da hotelaria colocados em prática recentemente. Na análise documental foi pesquisado no site do Booking.com os principais hotéis de Curitiba, e através do site oficial desses hotéis foi pesquisado ações de sustentabilidade que eram colocadas em prática pelo mesmo. Na análise descritiva foi realizada uma entrevista com o responsável por cada hotel, e assim compreender sobre as ações de sustentabilidade realizadas por aquele hotel.

Foi utilizado o portal Web of Science para a pesquisa bibliográfica. Nos filtros foram selecionados apenas artigos, publicados de 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*"[10]; 2) "*energy management*"[11]; 3) *"green products*" ou "*green services*"[12]; 4) "*benefits environmental/social/economy*[13]". Obtendo assim a seguinte quantidade de artigos (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: Elaborado pela autora (2022).

Através da ferramenta *Rayyan – Intelligent Systematic Review* foram identificados 46 artigos repetidos dentro da pesquisa, os quais foram mantidos apenas

[10] Tradução livre: Verde
[11] Tradução livre: Gerenciamento de Energia
[12] Tradução livre: Produtos/Serviços verdes
[13] Tradução livre: Benefícios ambientais/sociais/econômicos

um. Dentro do *Rayyan* também foi realizada a leitura dos resumos, excluindo assim os artigos irrelevantes para a pesquisa considerando as cinco categorias (principais aspectos para um hotel ser sustentável) de Liu (2012), resultando em 119 artigos para leitura completa. Ao fim, foram utilizados 14 artigos para essa pesquisa.

A análise documental foi realizada no site do *Booking.com* e, através dos filtros da FIGURA 6:

FIGURA 6 - SELEÇÃO DE HOTÉIS NO SITE *BOOKING.COM*

FONTE: Elaborado pela autora (2022)

Após a seleção de 31 hotéis, procedeu-se à análise de seus respectivos sites oficiais com o objetivo de identificar informações relacionadas à sustentabilidade e avaliar a importância dada a esse tema específico. Nesse processo, buscou-se compreender a abordagem adotada por cada estabelecimento no que diz respeito às práticas sustentáveis, 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). Sendo que, alguns dos hotéis, apesar de possuírem site próprio, comunicam suas informações de sustentabilidade no site geral 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 para identificar o conteúdo relacionado ao método de comunicação da sustentabilidade.

QUADRO 2- INFORMAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NOS SITES OFICIAIS

HOTEL	SITE	Nível de sustentabilidade no Booking[14]
Mabu Curitiba Business	www.hoteismabu.com.br	2
Rio Hotel by Bourbon Curitiba Batel	www.bourbon.com.br	1
Hotel Moov Curitiba	www.hotelmoov.com	3
Hotel San Juan Johnscher	www.sanjuanhoteis.com.br	2
Grand Mercure Curitiba Rayon	www.all.accor.com	2
Ibis Curitiba Batel	www.all.accor.com	2
San Juan Royal	www.sanjuanhoteis.com.br	2
Intercity Curitiba Centro Cívico	www.intercityhoteis.com.br	1
Bourbon Curitiba Hotel & Suítes	www.bourbon.com.br	1
NH Curitiba The Five	www.nh-hoteles.pt	2
ibis Styles Curitiba Centro Civico	www.all.accor.com	2
ibis Curitiba Shopping	www.all.accor.com	2
Novotel Curitiba Batel	www.all.accor.com	3
Mercure Curitiba Golden	www.all.accor.com	2
Mercure Curitiba Batel	www.all.accor.com	3
San Juan Executive	www.sanjuanhoteis.com.br	1
Mercure Curitiba 7 de Setembro	www.all.accor.com	2

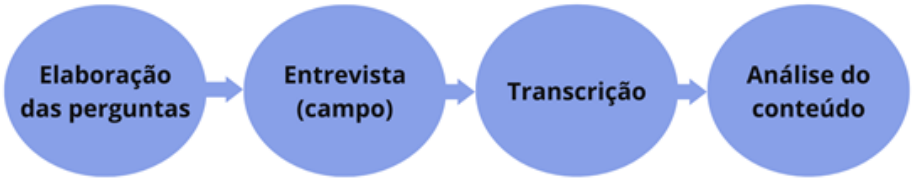
FONTE: Elaborado pela autora (2022).

A realização da etapa 3 seguiu a estrutura da Figura 7, durante os dias 01/11 a 14/11, em que foi feito contato via e-mail com os 17 hotéis selecionados, e assim

[14] Nível 1: indica que uma propriedade implementou algumas práticas de sustentabilidade impactante; nível 2: fizeram investimentos e esforços consideráveis para implementar práticas de sustentabilidade impactante; nível 3: para as acomodações que fizeram grandes investimentos e esforços para implementar práticas de sustentabilidade impactantes, mas ainda não obtiveram uma certificação oficial de terceiros; 3+: a propriedade fez um compromisso sólido com a sustentabilidade ao aderir a uma ou mais certificações de terceiros e causar um impacto significativo na redução de seu impacto ambiental.

verificado a disponibilidade para entrevista do colaborador responsável pelo hotel. Houve o retorno de 2 hotéis, sendo esses entrevistados via online.

FIGURA 7 - ESTRUTURA DA ENTREVISTA (CAMPO)



FONTE: Elaborado pela autora (2022).

O questionário (QUADRO 3) aplicado na entrevista foi semiestruturado com o objetivo de evidenciar sobre quais ações de sustentabilidade eles aderiram.

QUADRO 3 - QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA

1	O que você entende por sustentabilidade?
2	Como o hotel pratica a sustentabilidade? - Ações - Colaboradores - Setores - Na sua opinião quais dessas práticas contribuem mais para a sustentabilidade
3	Como o hotel comunica/divulga a sustentabilidade praticada pelo hotel (site/redes sociais/interno)? - Hóspedes - Colaboradores - Setor responsáveis
4	Na sua opinião como o hotel poderia evidenciar a sustentabilidade em seus meios de comunicação (ou usara a sustentabilidade nos site/redes sociais/plataformas de reserva)?
5	Por quais motivos os hóspedes escolhem o hotel?
6	Na sua opinião essas práticas estão relacionadas com as ODS?

7	Quais práticas você acredita que deveria ser divulgada no site?[15]

FONTE: Elaborado pela autora (2022).

As atividades realizadas para a conclusão deste projeto estão sumarizadas no cronograma (QUADRO 4).

QUADRO 4 - CRONOGRAMA DE ATIVIDADES DO PROJETO

	Etapa (objetivos específicos)	Ago	Set	Out	Nov	Dez
1	Reunião - definição PPGT II e cronograma	**x**				
2	Realizar as correções PPGT I (revisão de literatura)	**x**	**x**			
3	Construção dos instrumentos de coleta de dados	**x**				
4	Coleta e análise dos dados sites dos hotéis	**x**	**x**	**x**		
5	Coleta e análise dos dados do Tripadvisor	**x**				
6	Resultados dos objetivos específicos	**x**	**x**	**x**		
7	Descrição do Projeto de Turismo			**x**	**x**	
8	- O que é o projeto? A quem se destina? Onde e Quando será realizado?			**x**	**x**	
9	- Cronograma de execução do projeto (quem executará x atividades x tempo)			**x**	**x**	
10	- Levantamento de custos para execução, fontes de financiamento e retorno do investimento			**x**	**x**	
11	Conclusão (resultado do objetivo geral)			**x**	**x**	
12	Redigir, formatar e entregar pra banca				**x**	
13	Defesa do PPGT II				**x**	
14	Entrega da versão final do PPGT II					**x**

FONTE: Elaborado pela autora (2022).

[15] Essa pergunta será realizada se o hotel não possuir práticas de sustentabilidade divulgadas no site.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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, California/Estados Unidos)
2. The Brando (Tetiaroa/Tahiti)
3. Fairmont Sirru Fen Fushi (Shaviyani Atoll/Maldivas)

Tais hotéis tem em comum a implementação de ações de sustentabilidade consideradas mais complexas como painéis solares e dessalinização da água, sendo assim, esses hotéis são exemplos de ações sustentáveis como meio de hospedagem. 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. Outro destaque dessas hospedagens são as ações sustentáveis que os tornam *eco-friendly*, desde a construção até as operações diárias.

Essas práticas *eco-friendly* são condizentes com os aspectos citados por Liu (2012) para que um hotel seja sustentáve: "*a) Green Design; b) Energy Management; c) Environmental Management; d) Green Products and Services; e) Strengthen the social environmental and economic benefits*". Exemplificando com destaque o hotel H2Hotel que traz em sua página inicial essa essência no seu produto:

> NÃO SOMOS APENAS UM TELHADO BONITO. O h2hotel mantém o padrão ouro em sustentabilidade [...], o que significa que projetamos tudo no h2hotel para usar menos energia, água e recursos naturais e, ao mesmo tempo, criar menos resíduos. Porque queremos que a sua consciência também esteja confortável.”[8] (*Sustainable*, 2023. Disponível em: www.h2hotel.com).

Com relação a comunicação das ações de sustentabilidade, cada hotel comunica, com destaque, suas práticas sustentáveis em seus respectivos sites oficiais. Entretanto, 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 as práticas sustentáveis desses hotéis conforme comunicadas em seus sites, sumarizados nos QUADROS de 5 a 9 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 hotel H2 tem uma demanda diferente dos anteriores, pois está localizado em um local urbano.

QUADRO *5* - INFORMAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NOS SITES DE CADA HOTEL - ASPECTO 'a' DE LIU (2012)

Aspectos Liu (2012) / Hotel	**a (Desenho Verde)**
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: elaborado pela autora (2023)

O hotel que mais se destaca no QUADRO 5 é o *Hotel H2*, incorporando muitos elementos em sua construção, como: painéis solares, materiais recicláveis na

construção, aquisição local de materiais não recicláveis, e escolha de materiais internos com baixo teor de compostos orgânicos voláteis. Além disso, adota piso de bambu, móveis feitos com madeira recuperada, janelas eficientes e um elevador *EcoSpace* composto por 95% de materiais recicláveis. Apesar do hotel *The Brando*, não ter tanto destaque quanto o *H2Hotel*, existe um foco 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. Já 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.

QUADRO 6 - INFORMAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NOS SITES DE CADA HOTEL - ASPECTO 'b' DE LIU (2012)

Aspectos Liu (2012) / Hotel	**b (Gerenciamento de Energia)**
H2Hotel	- Utiliza 28% menos energia que o padrão e hotéis na California; - 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; - Mantem máquinas e equipamentos em boas condições condição 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: elaborado pela autora (2023)

A prática em comum que podemos observar no QUADRO 6 entre os hotéis são os investimentos na tecnologia para sensores de desligamento de luzes ou aparelhos elétricos nos apartamentos. Nesse item o hotel que menos se destaca é o *H2 Hotel*. Enquanto ele se destaca pela eficiência energética, utilizando 28% menos energia do

que o padrão adotado por hotéis na Califórnia, o The Brando inova com o *Sea Water Air Conditioning* (SWAC). Esse equipamento desenvolvido através de uma pesquisa pelo próprio hotel, tem como objetivo aproveitar o frio das profundezas do oceano para proporcionar resfriamento altamente eficiente, reduzindo o consumo de ar-condicionado em 90%. O *Fairmont* é o destaque nesse item, onde adota uma abordagem sustentável complementar, buscando reduzir o uso de combustíveis fósseis e optando por energias renováveis, priorizando a manutenção adequada de máquinas e equipamentos, optando por equipamentos com eficiência energética e baixo consumo de energia, garantia do uso ideal de instalações e máquinas, e a implementação de temporizadores, sensores e outros dispositivos para regular o consumo de energia, bem como o aproveitamento da energia solar.

QUADRO 7 - INFORMAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NOS SITES DE CADA HOTEL - ASPECTO 'c' DE LIU (2012)

Aspectos Liu (2012) / Hotel	c (Gestão Ambiental)
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 e plástico; - Uso de fertilizantes orgânicos;

FONTE: elaborado pela autora (2023)

No item 'c' (QUADRO 7), onde a discussão da gestão de ambiente ganha foco, os hotéis são bem similares quanto as suas práticas.

A prática em comum entre os dois primeiros é descarte de água adequado, onde o *H2 Hotel* utiliza apenas 1/3 da água normalmente necessária para o paisagismo, graças as espécies nativas tolerantes à seca e um sistema de irrigação de alta eficiência. Enquanto o *The Brando* trata seus resíduos de forma eficiente antes do descarte. O *Fairmont* demonstra seu compromisso ambiental com a comunidade

ao estabelecer um centro de reciclagem para a ilha e outras comunidades, utiliza produtos biodegradáveis, isenta o uso de plástico, e opta por fertilizantes orgânicos.

O QUADRO 8 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 e 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 em comum nos dois hotéis localizados no litoral, *Fairmont* e *The Brando.*

QUADRO 8 - INFORMAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NOS SITES DE CADA HOTEL - ASPECTO 'd' DE LIU (2012)

Aspectos Liu (2012) / Hotel	**d (Produtos e Serviços Verdes)**
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 bebias 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 transforma-dos 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 periodicamente; - Processo de dessalinização da água do mar; - Reciclagem de óleo de cozinha; - Limpeza dos barcos periódicos;

FONTE: elaborado pela autora (2023)

Outra prática que ganha destaque é o projeto de elevador sustentável do *H2 Hotel*, onde o equipamento usa 60% menos energia elétrica que um elevador comum. E a prática em comum entre os três é a opção que o hóspede tem em reutilizar as toalhas.

QUADRO 9 - INFORMAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NOS SITES DE CADA HOTEL - ASPECTO 'e' DE LIU (2012*)*

Aspectos Liu (2012) / Hotel	**e (Fortalecimento dos benefícios socioambientais e econômicos)**
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 os funcionários; - Parcerias com programas educativos sobre tartarugas; - Iniciativas sociais para ajudar crianças desfavorecidas; - Ações para o bem-estar os 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: elaborado pela autora (2023)

Apesar da diferença de localização, é possível observar que algumas práticas são comuns entre os hotéis, como a reciclagem de resíduos, as fontes de energia renovável, eficiência na utilização de água, sensores inteligentes nas acomodações, alimentação orgânica e projetos envolvendo a comunidade local. Sendo que dois desses hotéis tem um selo de construção sustentável chamado L.E.E.D (*Leadership in Energy and Environmental Design*), evidenciando assim a preocupação em diminuir, ou neutralizar, as ações do complexo para com a comunidade, meio ambiente e economia, de acordo com a localização e as demandas do destino.

Comparando as práticas de cada hotel com os itens da lista da *Travalyst*, conforme QUADRO 9, 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 tolhas, horta própria, programas de economia para os hóspedes e utensílios reutilizáveis.

Ao observar os QUADROS de 5 a 9, observamos 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 10 que a maioria das práticas são desenvolvidas para a categoria “*Biodiversity & Ecosys-tems*”, 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"[16]) 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.

QUADRO 10 - ITENS ADOTADOS PELOS HOTÉIS MAIS SUSTENTÁVEIS DO MUNDO

Categoria	Travalyst	H2 Hotel	The Brando	Fairmont
Energia	1		x	x
	2	x	x	
	3			x
	4		x	x
	5	x	x	x
	6			
	7	x	x	x
	8	x	x	
	9	x	x	
	10	x	x	
	11			
	12	x	x	
	13			
	14			
	15			
	16	x	x	
	17			
	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

[16] Tradução livre de: Property sources sustainable seafood, avoiding species on the "Avoid" list of the Marine Conservation Society Good Fish Guide

	28	x	x	x
	29			
	30			
	31	x		
	32			
	33			
	34	x	x	x
	35	x	x	x
	36	x	x	x
	37		x	x
	38	x		
	39			
	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		
	50			
	51	x		
Destination & Community	52			x
	53		x	x
	54	x	x	x
	55		x	x
	56			
	57			
	58			
	59			
	60	x	x	x
	61			
	62			
Total		35	35	26

FONTE: elaborado pela autora (2023)

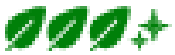
O *Booking.com* desenvolveu um projeto em parceria do *Travalyst* em 2023 para destacar os meios de hospedagens sustentáveis em sua plataforma. Nesse projeto o

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 aparecem 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.

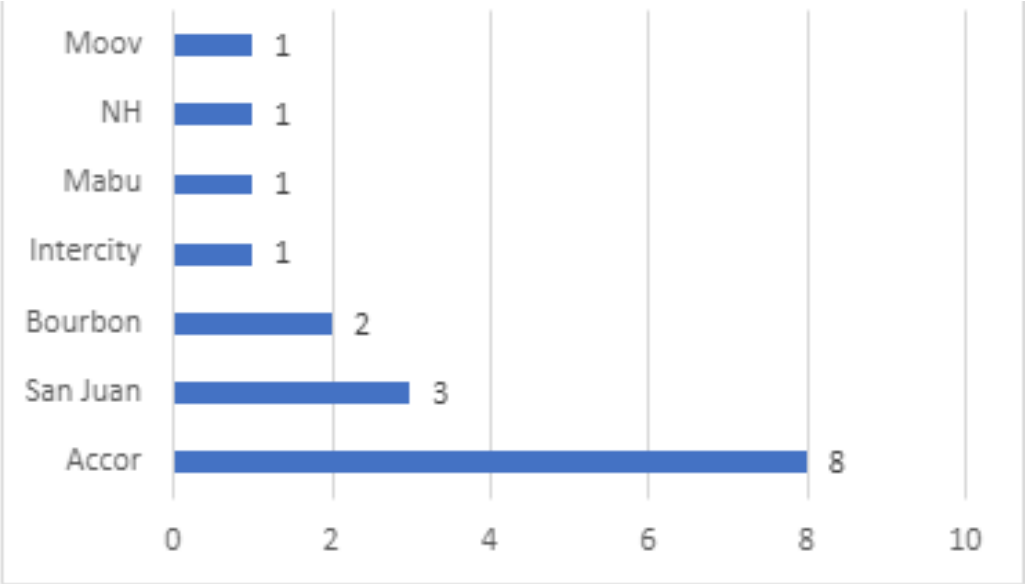


Nível 3+ / Certificado – a propriedade fez um compromisso sólido com a sustentabilidade ao aderir a uma ou mais certificações de terceiros que causam um impacto significativo na redução de seu impacto ambiental.

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 pela 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 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 (GRÁFICO 1), e todos têm um site global, onde centralizam as informações das práticas sustentáveis como rede, mas não especifica as práticas de cada unidade da rede.

GRÁFICO 1 - QUANTIDADE DE HOTÉIS EM CADA REDE



FONTE: elaborado pela autora (2023)

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 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, mas não especifica quais práticas devem ser adotadas para cada país. Durante a entrevista foi identificado que os hotéis de rede recebem orientações de acordo com a sua região, logo, se o hotel for em perímetro urbano, as ações de sustentabilidade serão voltadas para essa região. Como exemplo podemos utilizar a reciclagem, que é utilizada pelos hotéis localizados em centros urbanos. Podendo esse utilizar o sistema público fornecido pela cidade, ou até mesmo empresas privadas. Os hotéis entrevistados optaram por contratar empresas privadas de reciclagem, trazendo assim um sistema eficiente de coleta e destino para itens recicláveis.

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. Essa ação não visa o impacto na economia, mas sim no meio ambiente. Pois uma garrafa ou copo de materiais sustentáveis pode custar até o triplo do valor de um desses itens de plástico. Conforme mostrado na FIGURA 8, podemos identificar a diferença de valor em um copo de papel e um copo de plástico, enquanto o copo de papel custa R$ 0,28 a unidade, o copo plástico custa R$ 0,04. Trazendo uma economia que poderia ser considerada relevante a longo prazo.

FIGURA 8 - COMPRAÇÃO DE VALOR ENTRE COPO PLÁSTICO E COPO DE PAPEL

FONTE: Google.com (2023)

Trocar os itens unitários de plástico por papel pode ser uma prática que evidência a legitimidade do compromisso do hotel para com a sustentabilidade. Entretando, 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"[17], 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, do que apenas trocar um item por outro, pois a água não é substituível. Quando

[17] 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

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.

Um dos entrevistados comentou sobre como as práticas são absorvidas pelos hóspedes, onde alguns deles visualizam essas práticas mais como economia financeira do hotel do que como sustentabilidade em si. Porém, uma ação feita para conscientizar e educar o hóspede que as práticas têm como objetivo a sustentabilidade são instruções ou recados nos apartamentos. Um exemplo seria um aviso no banheiro informando sobre a não troca recorrente das toalhas, e/ou a diminuição da frequência da limpeza, constando nesse informativo que essa ação ajuda na preservação do meio ambiente e principalmente da água. E sempre colocando esse tipo de prática como sugestão, deixando o hóspede aderir ou não.

As práticas que aparecem com mais frequência na plataforma do Booking.com pelos hotéis, conforme QUADRO 11, 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)"[18]; 36 – "Um programa de reutilização de toalhas está disponível para os hóspedes"[19]; 37 – "Os hóspedes podem optar pela limpeza do quarto (por exemplo, a lavagem da roupa de cama é reduzida)"[20]. 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. Apesar de que essa prática pode ser má vista aos hóspedes de alto padrão, conforme citado por um dos entrevistados, pois os hóspedes podem vir a interpretar essa prática apenas como economia financeira, e não somente sustentável. 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.

[18] 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).
[19] Tradução livre: A towel re-use programme is available to guests
[20] Tradução livre: Guests can opt out for room cleaning (e.g. bed linen laundry is reduced)

QUADRO 11 - ITENS *BOOKING.COM* BASEADO NA LISTA *TRAVALYST*

	CÓDIGO DOS HOTÉIS																	
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**G**	**H**	**I**	**J**	**K**	**L**	**M**	**N**	**O**	**P**	**Q**	**Total**
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
10																		0
11																		0
12																		0
13																		0
14																		0
15																		0
16																		0
17																		0
18																		0
19																		0
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
23	x	x		x														3
24	x					x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	1
25	x			x	x	x		x			x		x	x	x		x	10
26	x	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	14
28	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	**16**
29																		0
30																		0
31																		0
32																		0
33																		0
34	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	12
36	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	**16**
38																		0
39																		0
40																		0
41	x				x		x		x	x	x	x	x		x	x		10
42							x											1
43				x						x			x				x	4
44				x		x	x	x				x	x	x	x		x	9
45																		0
46																		0
47																		0
48																		0
49																		0
50																		0
51																		0
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
56																		0
57																		0
58																		0
59																		0
60																		0
61																		0
62																		0

FONTE: Elaborado pela autora (2023)

A sustentabilidade ainda não é o principal critério de escolha para os hóspedes, pode ser considerado apenas um diferencial para alguns hóspedes. O resultado dessa baixa demanda é identificada 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.

De acordo com os gestores entrevistados, as principais escolhas do hóspede para optar por uma reserva em hotel seria localização e preço. A sustentabilidade não foi mencionada durante esse questionamento, ou seja, ainda estamos em um patamar onde a sustentabilidade pode ser um diferencial, mas ainda não é um critério de escolha para hospedagem, de acordo com esses gestores. Com essa percepção podemos observar também que os entrevistados destacaram que a preferência pela sustentabilidade é algo recente e optado em sua maioria por jovens. Sendo assim, ao comunicar essas práticas, o público que terá melhor receptividade é o público jovem, de 30 anos ou menos.

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 *H2 Hotel* 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. Um dos entrevistados informou que poucos hóspedes tem interesse em buscar a informação sobre sustentabilidade que o hotel pratica, e que geralmente descobrem essas práticas através da pesquisa de satisfação, onde consta um questionamento sobre essas práticas. Os entrevistados confirmaram que é relevante informar aos hóspedes sobre as práticas aderidas pelo hotel, e assim também conscientizar os frequentadores.

Um selo digital é proposto devido aos resultados da pesquisa, onde não foi citado que a sustentabilidade é um critério de escolha para os hotéis, mas pode vir a ser um diferencial. Ainda que o hotel não tenha fundamentos sustentáveis em seu objetivo, ele está disposto a adotar medidas de comunicação que ganhe 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 ele possui na plataforma do Booking, por exemplo, ele não vai 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, e um selo digital contém esse objetivo, destacar os hotéis que possuem práticas sustentáveis, estão dispostos a investir na sustentabilidade, e comunicam isso aos seus clientes.

4.1 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Foram realizadas 2 entrevistas com os gestores de hotéis, sendo esses da mesma rede. A primeira entrevista foi realizada com uma mulher que possui o cargo de trainee de gerente, ela estava no hotel há menos de 5 anos na empresa. Era uma pessoa jovem, e utilizava uma linguagem informal. Soube dizer detalhes da gestão e das tomadas de decisões relacionadas a sustentabilidade como um todo e detalhadamente, com falas objetivas. A entrevista que durou cerca de 20 minutos evidenciou os conhecimentos que a entrevistadas possuía não somente sobre o hotel, mas também das práticas sustentáveis do mesmo. A visão da profissional foi condizente com o 2º entrevistado quando o assunto é sustentabilidade, concluindo que apesar de não ser critério de escolha é essencial o hotel como rede.

O segundo entrevistado era um homem com mais idade, e trabalhava no hotel a mais de 5 anos. Já possui uma carreira na hotelaria de 30 anos e utilizava uma linguagem formal. A entrevista durou cerca de 40 minutos e teve uma fala mais detalhada referente os conceitos de sustentabilidade e a prática do hotel com o tema como um todo. O entrevistado soube dizer com detalhes o posicionamento do hotel como parte da rede, e os motivos que os fizeram optar por práticas mais sustentáveis.

Ambas as entrevistas foram com profissionais da mesma rede, mas não do mesmo hotel. Houve muitas similaridades nas respostas, fundamentando assim a identidade que a rede comunica. Apesar de seguirem práticas pré-determinadas para hotel do mundo todo, as unidades de Curitiba são sempre ouvidas e são autorizadas a adaptar certas práticas para a realidade deles. Os investimentos financeiros não são muito altos para a sustentabilidade, mas tem um investimento significativo, como exemplo a troca de utilitários plásticos nos hotéis por utilitários de papel.

5. UM SELO DIGITAL PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM EM CURITIBA

A elaboração deste estudo teve como base a análise documental e dos resultados provenientes dos questionários aplicados em uma entrevista de campo, na qual foram fundamentais na obtenção de uma visão abrangente das questões voltadas a sustentabilidade dos hotéis. A partir dessa análise foi possível fornecer subsídios para o desenvolvimento do projeto e para a análise das práticas de sustentabilidade voltadas para as hospedagens em geral. Sugerindo assim um **selo digital de sustentabilidade para o mercado hoteleiro.**

A prática desse projeto será através do Curitiba Convention & Visitors Bureau (CCVB), sendo essa minha sugestão para que a cidade de Curitiba tenha um meio de busca para hospedagens sustentáveis, não somente para hóspedes, mas também para clientes que venham a investir em eventos na cidade. Podendo assim esse projeto agregar no objetivo do CCVB:

> [...]geração de negócios por meio da divulgação de sua área de abrangência como destino turístico, considerando suas vocações atuando no segmento de lazer, negócios e eventos, visando sempre o aumento do número de visitantes e do seu tempo de estadia na Cidade. (Convention & Visitors Bureau- CCVB, 2023. Disponível em: www.visitcuritiba.tur.br/nossa-historia)

e também alinhar as práticas com as ODS.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Após o levantamento da análise documental e as entrevistas com gestores de hotéis em Curitiba, chegou-se à conclusão de que a comunicação dos meios de hospedagens referente a práticas de sustentabilidade não é destacada em seus sites, e que alguns hotéis evidenciam essas práticas apenas por meio de terceiros, como sites do Booking.com. Os hotéis não ganham destaque perante os hóspedes com suas práticas de sustentabilidade, mas que a comunicação das mesmas tende a ser um diferencial para o hotel, e também possui um grande potencial para que no futuro esse passe a ser um critério de escolha dos hóspedes.

O projeto visa identificar as ações de sustentabilidade praticadas pelos hotéis em Curitiba e comunicar essas práticas no site do CCVB, através da implementação de uma nova aba nomeada como “sustentabilidade” na parte superior do site. O foco nessa implementação é identificar e divulgar os hotéis associados que possuem práticas de sustentabilidade, deixando um método de busca para os interessados. Não constando nesse projeto, mas a complementação dessa aba pode ocorrer ao divulgar as práticas que o próprio CCVB pratica.

O público-alvo são os clientes que realizam eventos na cidade, ou que buscam o CCVB para o lazer ou negócios. Concretizando assim um meio de busca com o diferencial de sustentabilidade, e alinhando as suas práticas com as ODS, conforme acordo assinado pelo Brasil junto a ONU.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

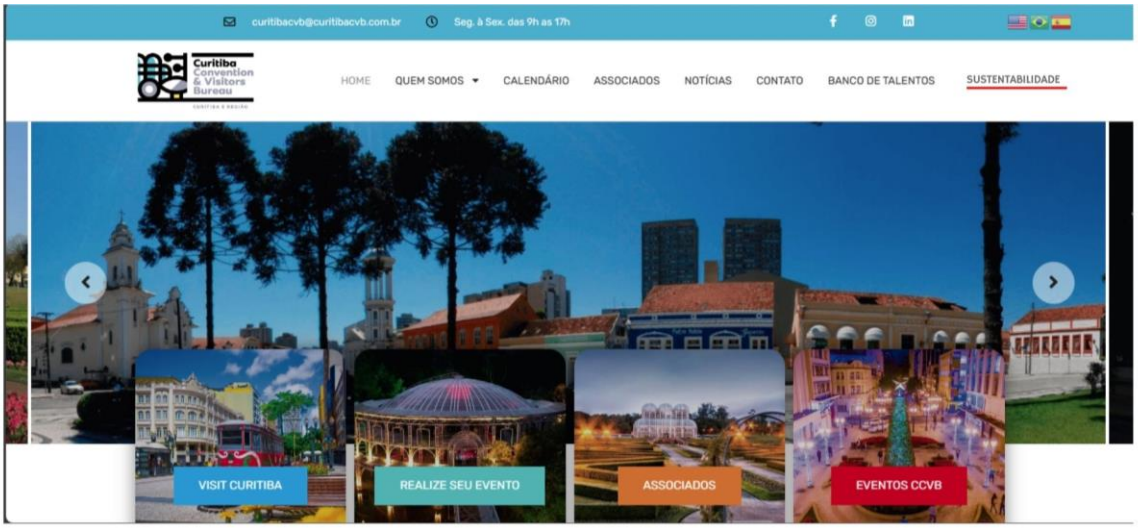
Inicialmente para execução do projeto é necessário identificar quais dos parceiros do setor de hospedagem possuem práticas sustentáveis. Após essa identificação implementar uma aba que será utilizado como filtro de sustentabilidade na página onde constam os associados, dessa maneira o usuário pode identificar a hospedagem sustentável.

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto (com cronograma).

O projeto é previsto para realização em oito semanas a partir do início, considerando que todas as etapas sejam realizadas conforme descrito, as primeiras sete semanas é para que a auxiliar administrativa possa coletar todas as informações necessárias, sendo essa uma colaboradora de 44h/semanais temporária. A coleta será realizada através de maneira online, com solicitações via e-mail, por telefone, e quando necessário a visita ao estabelecimento.

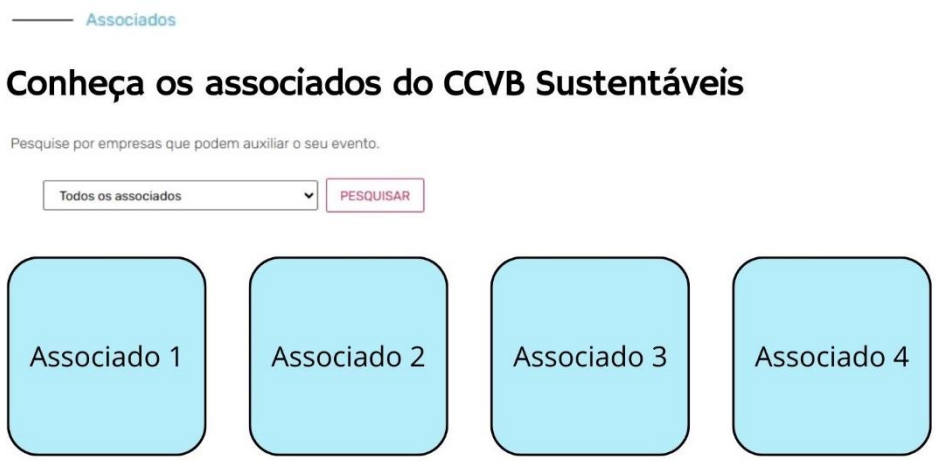
Para a última semana de projeto é a implementação das informações coletadas para o site, através do profissional de programação contrato por hora como temporário *freelancer*. A estrutura da aba e o design devem estar alinhados com a identidade do CCVB. Segue uma sugestão:

FIGURA 9 - ABA “SUSTENTABILIDADE” NA PARTE SUPERIOR DO SITE



FONTE: elaborado pela autora (2023) a partir de informações do site CCVB (www.visitcuritiba.tur.br)

FIGURA 10 - ESTRUTURA DA ABA “SUSTENTABILIDADE”



FONTE: elaborado pela autora (2023) a partir de informações do site CCVB www.visitcuritiba.tur.br

QUADRO 12 - CRONOGRAMA PARA ELABORAÇÃO DO PROJETO

Ação	Atividade	Responsável	Semanas							
			1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª

Coleta de informações	Contato para coleta de informações sobre a sustentabilidade	Auxiliar administrativo	x	x	x	x	x	x	x	
Atualização do site	Atualização do site	Programador								x

FONTE: elaborado pela autora (2023)

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa e custos

Para a realização do projeto serão necessários dois colaboradores, sendo esses contratados como temporários. Para a parte de captação de informações junto aos hotéis associados, será uma pessoa de cargo auxiliar administrativo, e para a parte de atualização do site será feita a contratação de um programador. Após a implementação do projeto, a manutenção das informações e do site podem ser realizadas internamente uma vez ao ano.

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

QUADRO 13 – RECURSOS E CUSTOS DE IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

	Ação	**Serviço**	**Responsável**	**Despesas**	**Valor**	**Custo total**
1	Informações de sustentabilidade	Realização da busca por informações de sustentabilidade junto aos associados. Por meios online, telefônico ou visitas aos gestores nos hotéis;	Auxiliar administrativo (a), não é necessário formação.	Salário + benefícios	R$ 2.112,00/mês	R$4.624,00
				Despesas de locomoção	R$ 200,00	
2	Atualização do site	Implementar a informação de	Contratação de um	*Freelancer*	R$80,00/hora	R$1600,00

		sustentabilidade no site, nas opções da parte superior da página.	programador com experiência na elaboração de sites.			

FONTE: elaborado pela autora (2023)

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Considerando que para alguns clientes as informações de sustentabilidade é um diferencial no momento da escolha da hospedagem, o retorno financeiro, em um cenário hipotético, poderia ser em um mês. Considerando que organizador do evento, ou atividade de lazer, geralmente procura hospedagens para grupos, e que esse cliente venha através da consulta que realizou no site do CCVB, o hotel no qual o cliente será direcionado poderá ter o retorno com uma única reserva de grupo. Como o CCVB é uma instituição sem fins lucrativos, consideramos dois cenários de retorno: a) o lucro para os hotéis associados, sendo que o selo no site poderá influenciar na decisão do cliente ao buscar um hotel; b) a captação em mais associados para o CCVB, que apesar de não ter fins lucrativos está em constante procura de associados, e assim fortalecer a associação como parte do mercado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação dos hotéis referente suas práticas sustentáveis não são evidenciadas com destaque em seus respectivos sites. Do total de 17 hotéis estudos, apenas dois informam a parte “sustentabilidade” na parte superior do site, da 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 os respondentes da pesquisa informaram que a inserção das informações de sustentabilidade no site foi feita para que o hotel não perdesse 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 pode vir a optar por essa opção após vivenciar as experiencias relacionadas com a sustentabilidade.

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.

REFERÊNCIAS

Ahmet Uşaklı, Burcu Koç, Sevil Sönmez, How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage, **Journal of Destination Marketing & Management**, Volume 6, Issue 2, 2017, Pages 136-149, DOI: chenhttps://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001.

Alessia Acampora, Maria Claudia Lucchetti, Roberto Merli, Faizan Ali, The theoretical development and research methodology in green hotels research: A systematic literature review**, Journal of Hospitality and Tourism Management**, Volume 51, 2022, Pages 512-528, ISSN 1447-6770, https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.007.
Bernard, S., Rahman, I., & Douglas, A. (2023). Sustainability Communication in Hotels: The Role of Cognitive Linguistics. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, DOI: https://doi.org/10.1177/10963480231158757

BLICHFELDT, Bodil Stilling. 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. 89 p.

BOOKING.COM. **Find your next stay**. 2023. Disponível em: https://www.booking.com/. Acesso em: 02 ago. 2023.

Cheng-Yue Yin, Fan Du & Yong Chen (2020) 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, DOI: 10.1080/19368623.2019.1640162

Christina Tölkes, Sustainability communication in tourism – A literature review, **Tourism Management Perspectives**, Volume 27, 2018, Pages 10-21, ISSN 2211-9736, https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva S.a, 2007. 217 p.

DIAS, Luciana de Oliveira; CARVALHO, Rafaela Elizabete Gomes. O Brasil no Cenário Internacional: ações e estratégias para o desenvolvimento sustentável. In: LUCENA, Andréa Freire de. **Desenvolvimento sustentável e turismo: análises e perspectivas**. Goiás: América, 2012. p. 17-25

Donghwan Yoon, Youn-Kyung Kim, Rachel J.C. Fu, How can hotels' green advertising be persuasive to consumers? An information processing perspective, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Volume 45, 2020, Pages 511-519, ISSN 1447-6770, https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.014

D'Souza, C; Apaolaza, V; Hartmann, P; Brouwer, AR; (2021). **Marketing for sustainability: Travellers' intentions to stay in green hotel**. JOURNAL OF VACATION MARKETING - Volume 27, Issue 2, pp. 187-202. DOI: 10.1177/1356766720975063

Fernández-Robin, C., Celemín-Pedroche, M. S., Santander-Astorga, P., & Alonso-Almeida, M. del M. (2019). Green Practices in Hospitality: A Contingency Approach. Sustainability, 11(13), 3737. https://doi.org/10.3390/su11133737

GBC Brasil. **Certificações**: conheça as ferramentas de certificação promovidas pelo GBC brasil. CONHEÇA AS FERRAMENTAS DE CERTIFICAÇÃO PROMOVIDAS PELO GBC BRASIL. 2023. Disponível em: www.gbcbrasil.org.br. Acesso em: 01 nov. 2023.

IBGE. **Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável** -ODS. 2022. Disponível em https://odsbrasil.gov.br/. Acesso em: 13/09/22

Kuar, L., Ng, L. P., Choong, Y., Chen, I., Teoh, S. & Tee, C. (2022). Hotels' Green Practices Adoption: Determinants and Top Managers' Environmental Commitment. Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR), 10 (2), 157-187. DOI: 10.30519/ahtr.937991

LIU, Feilong. **The Construction of Chinese Green Hotel under the Condition of the "Two Type Society" Constructions**. Advanced Materials Research, Switzerland, v. 524, p. 3472-3476, 14 maio 2012. DOI: 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**, Vol. 34 No. 3, pp. 951-971. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0368

Moise, M.S., Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M.-E. (2020), “Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty", Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. 4 No. 5, pp. 722-738. https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130

Nhat Tan Pham, Charbel Jose Chiappetta Jabbour, Tan Vo-Thanh, Toan Luu Duc Huynh & Clarice Santos (2023) Greening hotels: does motivating hotel employees promote in-role green performance? The role of culture, **Journal of Sustainable Tourism**, 31:4, 951-970, DOI: 10.1080/09669582.2020.1863972

PEIFFER, Kimberly. **8 hotels that give back to planet Earth**: with amenities and initiatives that put an emphasis on sustainability, these eco-friendly hotels promise a stay that you can feel good about.. With amenities and initiatives that put an emphasis on sustainability, these eco-friendly hotels promise a stay that you can feel good about.. 2022. Disponível em: https://www.tripadvisor.com/. Acesso em: 03 abr. 2023

Qimei Chen, Miao Hu, Yi He, Ingrid Lin, Anna S. Mattila (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**, Volume 104,103229, ISSN 0278-4319, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103229.

Shampy Kamboj, Manita Matharu, Weng Marc Lim, Faizan Ali & Satish Kumar (2022) Consumer adoption of green hotels: understanding the role of value, innovation, and involvement, **Journal of Hospitality Marketing & Management,** 31:7, 819-849, DOI: 10.1080/19368623.2022.2071370

STOMBELLI, Virginia Maria. (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.

TIAGO, Flavio et al. Digital sustainability communication in tourism. **Journal Of Innovation & Knowledge.** Portugal, p. 27-34. jan. 2020. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002

TRAVALYST. **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.

Yazan Khalid Abed-Allah Migdadi (2022) Identifying the Best Practices in Hotel Green Supply Chain Management Strategy: A Global Study, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, DOI: 10.1080/1528008X.2022.2065657

Young Hoon Kim, Nelson Barber & Dae-Kwan Kim (2019) Sustainability research in the hotel industry: Past, present, and future, **Journal of Hospitality Marketing & Management,** 28:5, 576-620, DOI: 10.1080/19368623.2019.1533907

.

APENDICE I – ENTREVISTA 1

1[21] - A primeira pergunta é O que que tu entende por sustentabilidade, a tua opinião pessoal?

2[22]- Bom, pra mim sustentabilidade é tudo que a gente consegue absorver ali, da parte da natureza, sem conseguir destruir ela, né? Então tudo que a gente consegue preservar da natureza e ou seja reciclando, ou seja, realmente não tirando aquilo. Da natureza, preservando e etc. Como eu posso explicar isso de uma outra forma? Eu acho que é tudo. Eu acho que a palavra seria preservar, então tudo que a gente consegue preservar do que veio de origem. Então, acho que essa é que é o resumo do que é sustentabilidade para mim é usar a criatividade para isso também, né? Porque nem sempre a gente não vai tirar o material da natureza, mas a gente consegue usar isso de outras formas e a gente consegue reinventar e a gente consegue reciclar. Isso para mim é sustentabilidade.

1 - E o hotel? Ele tem alguma prática de sustentabilidade hoje?

2 - Sim. Hoje a gente tem o que a gente chama de energia, que é uma sigla que a Ford criou. Então não é só o nosso hotel em específico, mas é da marca, tá? E de duas práticas, por exemplo, muito fáceis para mim de passar e o plastic free que a gente fala. Então a gente está no processo de tirar todos os plásticos dos hotéis. Então se você for na maioria dos hotéis da rede, a gente já não vende mais água de plástico. A gente não tem mais plástico no café da manhã. Então, essa é uma política, uma política do food waste que a gente fala que é sobre o desperdício alimentar. Então, todos os dias, depois das alimentações de café da manhã, tem hotéis que tem almoço, janta. A gente pesa esse lixo orgânico para saber qual que é o desperdício alimentar que a gente está tendo e para a gente fazer um plano de ação em cima disso. Então tem o Food West também. E a gente tem um plano de 20 um que fala que a cada cinco toalhas que os hóspedes não colocam para lavar e eles reutilizam. A gente tem um informe disso nos parques, né? Então, se o hóspede não colocar a toalha para lavar, as meninas anotam isso no plano de limpeza delas. E a cada cinco árvores, uma árvore, uma plantada no lugar que eles escolhem para fazer se essa ação beneficente e essas não somente essas, mas outras né

1 - têm alguma e voltada para o colaborador ou colaborador, ele participa, ele tem que fazer um treinamento, algo assim.

2 - Sim, todas as políticas, o colaborador participa e enfim, inclusos, eles vão sempre estar orientando, fazendo treinamentos. Então, por exemplo, essa do plano de 21, todos os colaboradores tem ciência, inclusive da redução de papel, que também faz parte desse boletim. 21, né? Todos os colaboradores assinar um termo tem um treinamento e, além disso, as camareiras, principalmente, que são as responsáveis pela limpeza. Elas têm que entender isso. tem casos de serem pessoas sorteadas para ir fazer a plantação das árvores. Então também tá incluso. E a gente junta também para trocar por cadeira de rodas aqueles lacres de tampinha sem lacre de latinha, né? E as meninas acabam juntando o pessoal da equipe de junta, então eles recebem premiação por isso eles escutam sobre como é a importância. Então temos essas ações e sempre eles estão juntos. Então, por exemplo, da parte de restaurante para ter essa pesagem do desperdício alimentar e o restaurante que faz. Então eles tiveram um

[21] Entrevistadora

[22] Estrevistado(a)

treinamento do porquê isso é importante, do que significava tudo aqui é a mesma coisa do Plastic free, né? Hoje os lugares que mais têm plástico são no restaurante. É na parte dos quartos que tinham ali, dos travesseiros, cobertores e também tiveram tempo para entender o porquê. De mudar a forma do lixo. O que que eles pretendiam fazer, a gente pensa união? Como substituir? Então eles também trouxeram essas ideias, né? De qual material que eu posso trocar para o café da manhã para não ter mais o iogurte de pote que é de plástico? Como eu posso trocar a manteiga? Eles estavam sempre participando dessas desses processos junto com a gente, dando a opinião deles e até as próprias ideias. Então, isso.

1- Mas o hotel em si, ele não tem um setor específico ou uma pessoa específica que cuida dessa parte de sustentável?

2- Não. Quem cuida da parte de sustentabilidade será realmente eliminado e ver se está conforme e procurar fornecedor e etc. O gerente geral e eu sou aprendiz gerencial. Ah tá. E na tua opinião pessoal mesmo essas práticas, elas realmente contribuem para a sustentabilidade? Eu acho que sim. Eu acho que não é o suficiente ainda acho que todos podemos mais, mas é uma iniciativa que mudou bastante, porque se a gente pegar só o tanto de garrafa plástica que a gente vendia de água, imagino. Mais caro fazer uma garrafa tetra tetra, né? Aquela de papelão ela é muito mais cara. Ela é três vezes o valor de uma garrafa de plástico. Mas ainda assim, entender essa importância e entender que nem tudo vai ser sobre retorno financeiro, mas também sobre retorno ambiental, sobre retorno social e etc. Eu acho que isso é muito importante e eu acho que a conscientização que está se criando na empresa está fazendo a diferença, principalmente pra quem trabalha aqui e aí para os hóspedes verem. Então tem muitos hóspedes que já começam a elogiar a iniciativa, que estranham um pouco no começo, mas que depois a gente explicar a causa e etc já começa a diferenciar. E é uma política que a porta tentando ali mais firme há dois anos vai fazer. Só que agora eles já estão no processo final. Então agora não pode mais. Por exemplo, ter plástico. É obrigatório, tem que tirar imagens do Instagram, por exemplo, se possui garrafa de plástico que possui plástico no café da manhã, por que não a imagem que a gente quer passar? Eu realmente acho que tá fazendo diferença. Tem muito ainda pra acontecer. Acho que ainda falta muito de forma geral, mas que é um bom começo é essa. Até essas práticas que tu falaste, principalmente a da garrafa ou outras, né? Elas como que vocês comunicam ou divulgam isso para o hóspede? Aproveitando que alguns até notam para a gente já acorda para melhorar.

1- E para o colaborador de vocês, a comunicação seria através só do treinamento ou eles têm alguma cartilha? Não sei. Algo além do treinamento. ocês têm é um setor responsável só por essa comunicação. De sustentabilidade ou de geral.

2- Mais direto. Então tu diz para o hóspede. E lá no Booking vocês têm essa informação de sustentabilidade. Então vocês têm esse ícone, que é aquela Folha, né, Sustentável? Assim como vocês têm outros ícones de pet friendly ou wi fi, estacionamento.

1- E como que vocês? Como? Por quê? Qual foi o motivo de vocês escolherem e colocarem essas opções lá no Booking para caracterizar o hotel de vocês como sustentabilidade para deixar o ícone sustentável?

2- Um diferencial essa visibilidade, né?

1- E por quais motivos que os hóspedes de vocês escolhem o hotel? Pode ser uma opinião pessoal tua ou alguma pesquisa que vocês têm alguma referência nesse sentido.
2- Eu vou mais pela minha opinião pessoal também, tá? Hoje, diferente dos outros hotéis, porque dentro da coisa tem três hotéis econômicos principais. Falando de preços, falando de serviços, ele é praticamente igual, só que o nosso hotel ele tem uma pegada criatividade. Dois fecharam. Era o Santa Felicidade, o Marcel e eu aqui no Centro Cívico. E para você ter uma noção, os três tem um tema diferente. Acredito que muito focada nisso. Então eles realmente pegam para ver e para analisar quais vão ser os próximos passos deles. E para você ter noção de como isso é tão focado. Então, tão focado mesmo. É uma rede francesa e tem muita coisa que para o Brasil, por exemplo, a nossa realidade é diferente. No Brasil há muito mais na reciclagem. E até porque a Europa já trabalha com esse termo há muito mais tempo do que o hemisfério Sul no geral, na verdade, mas até por conta das próprias demandas deles, né, que eles. Meio que já estão um pouco mais além do. Brasil. É como se tivessem, sei lá, dois ou três países, dependendo também. Então, sem contar enfim, a fome a tudo. Tudo que a gente fala, até a desigualdade de gênero que lá não é tão forte quanto aqui. Exato. Tá precisando em todos esses sentidos. Então a gente fala sobre sustentabilidade, mas tem diversos outros problemas. É bom. Concordo. Ainda não está no patamar de a sustentabilidade ser o diferencial, um dos critérios principais que a pessoa escolhe. Mas quem sabe no futuro.

APENDICE II – ENTREVISTA 2

1- O que você entende por sustentabilidade?
2- Assim, esse hotel faz parte do grupo. Então tudo faz parte de uma rede mundial. É uma empresa francesa, tem políticas e processos bem definidos em relação à questão da sustentabilidade e cartas compromissos assumidos como empresa mundialmente, né? Pensamos também na sustentabilidade. Agora o grupo francês, como te falei, né? E nessa condição, aqui no Brasil, a quota de mercado tem aí. Entrei na América do Sul toda, aproximadamente um pouco mais de 400 hotéis, né? Na sua concepção, em termos de marca padrão e assim por diante. E, por consequência disso, a gente tem que seguir os padrões, estando as de marca tanto da marca do hotel como também da rede. Aí justamente eu entro na sua pergunta que você perguntou para mim e que que eu entendo por sustentabilidade. Então, sustentabilidade na minha percepção, geralmente com as políticas que estão devidamente encaminhadas junto à cor, são práticas e políticas ou procedimentos adotados e do modo de vista e do ponto de vista mais empresarial. Pensando em como a gente deixa o nosso planeta, é mais se faz durar mais tempo, né? Acho que condições mais apropriadas para que os recursos que a gente tenha possam ser de alguma forma, usar de formas, de forma consciente. E ao tempo que isso aconteça, a gente tenha uma melhor utilização dos recursos, menores custos e, por sua vez, tendo a percepção do cliente, entendendo que essas ações estão em prol de conservar melhor o nosso planeta. Então, na minha percepção e olhando também as políticas que têm basicamente esse encaminhamento e a partir disso, a qual trabalha com uma série de práticas e políticas, visualizando e potencializando justamente essa percepção pelo nosso cliente, seja o hóspede, seja o ponto de eventos. Se o cliente do restaurante, para que ele possa uma vez assim, entrando em contato com um hotel e qualquer hotel da marca, ele enxergue essas ações de sustentabilidade na entrega do serviço para o cliente final.
1- Mas a questão de informações de sustentabilidade é só no site central da rede. Onde tem essas políticas e essas práticas? Então eu queria entender melhor como o Rayon ele pratica essa sustentabilidade, quais são as práticas que vocês possuem?
2- Assim, de forma bastante deliberada e falando de forma mais ampla, a gente segue as mesmas ações que a rede. Tá? Então, de uma forma geral, por mais que você fala assim aqui que você faz localmente, lógico que nem 100% das coisas são aplicáveis, né? Mas aqui a gente tem algumas questões que traz justamente isso. Bom, vou pegar por questões bastante primeiras que a gente implementou. Primeira questão aqui Curitiba, uma cidade ecológica, de certa forma tem uma visão bastante forte nesse ponto de vista. Então a gente faz a reciclagem dos nossos lixos recicláveis, né? Papelão, vidro, alumínio, papel em que mais plástico? Todos esses itens acabam passando por situações da qual a gente encaminha para uma cooperativa e eles fazem encaminhamento, por sua vez, também na outra questão da sustentabilidade, nós trabalhamos com a Composta Mais, que é uma empresa daqui de Curitiba, ela realiza a compostagem do nosso lixo orgânico. Então a gente tem um contato com eles, eles fazem a retirada e, por sua vez, destinam esse lixo de forma que eles transformem isso em. Materiais orgânicos para sua, por sua vez, fazerem adubos e assim por diante, também fazem destinação. A gente faz a destinação correta de óleo de cozinha juntamente com o pessoal da composta mais e perdão. Quando você dá o perdão, a empresa que faz também tem reconhecimento faz todo o processo de destinação de. Eles transferem pra gente um montante específico financeiro da conta corrente do

hotel para que justamente faça frente a esse valor. O valor acho que é baixo, Acho que tem. Acho que de três ou 4 R$ o valor que eles pagam atualmente por esse óleo reciclado, que por sua vez está cheio de detergente. Esse sabão tem algumas revisões até, inclusive biodiesel, que são as possibilidades de utilização. A gente também aqui, por sua vez, nas ações que a gente tem, a gente implementou redutores de vazão em todas as torneiras do hotel. E quando a gente fez essa mudança de marca, a gente foi as primeiras ações que nós fizemos. Nós tínhamos a economia de quase 35% dos nossos custos com a com água por conta desse impacto. E nós também fizemos a compra no Mercado livre de energia elétrica, pensando somente energia elétrica de hidrelétrica, nenhuma energia elétrica de outra fonte que não fosse fonte renovável, né? de geração de energia a gente não tem hoje painéis solares e nem energia fotovoltaica nesse sentido. A gente não tem hoje uma fazenda, a gente não tem uma estrutura, não tem lugar específico. A gente conseguisse construir tudo isso. Então, a gente não tem, mas a gente compra energia elétrica, que tem essa finalidade, que, por sua vez, acaba gerando melhor um ponto de vista sustentável disso.

1- Vocês têm carregador de carro elétrico?

2- A gente tem carregador de carro elétrico, tem uma vaga de carro elétrico aqui no nosso hotel, né? Nós temos também nessa condição. Nós tiramos do hotel todo o plástico de uso único, né? Então todo o plástico nós tiramos. Então, por consequência, por exemplo, a unidade dos apartamentos é o pacotinho de sabonete de papel, de touca idem, e canudo e de papel merecedora de madeira. Então, assim a gente transformou literalmente todo o processo nosso de plástico único para retirar esse processo, para evitar que isso pudesse impactar um desperdício adicional de lixo a ser gerado que não pudesse ser feito a compostagem. Então a gente trabalha muito em cima disso, que não pudesse reciclar papel, por exemplo, e que mais que nós temos aqui também? Ainda não. Nós trabalhamos com gerador de bomba de calor, né? No nosso sistema de aquecimento de água, uma parte dele então é aquecido via sistema elétrico, outra parte é aquecido por sistema de gás, né? Então a gente tem uma parte hoje não é 100% elétrico, até porque ainda existe uma vantagem de alguns aspectos pelo sistema ainda híbrido dessas duas operações. Mas existe um planejamento para que isso possa também de algum futuramente, obviamente de acordo com as condições também financeiras, que isso tenha de condição. Fazer a substituição por 100% elétrico que mais que a gente tem também. Todo hotel é lâmpada LED, lâmpada LED, perdão, 100% do hotel. Nessas condições, justamente a gente garantir que a gente não tenha mais lâmpadas, que tenham baixa performance e tem um gasto no dia necessário, que é mais que a gente tem também ainda. A gente trabalha muito com receitas, né? E isso falando especificamente da nossa operação aqui na cozinha e restaurante, com pratos que possam ser de novo o reaproveitamento e o reaproveitamento do que vem do buffet, né? Sim, reaproveitamento. O que fica na cozinha que eventualmente está próximo de datas eventualmente, que a gente faz uma transformação daquele alimento para que a gente possa desperdiçar menos alimento. A gente faz um controle hoje de desperdício, mas também a gente poder, a partir disso, entender também os impactos nessa condição de menor custo do CMV, né? O custo de mercadoria vendida para que a gente desperdice menos alimentos e deixe assim de ter eficiência nesse processo que mais que a gente tem também.

1- Tem alguma prática ou ação com os colaboradores de conscientização ou todos cobrando?

2- Estão fazendo treinamento anual. Através desse programa nosso de sustentabilidade, que a gente tem questão de todos os cobradores, nos primeiros dias de integração, eles já são conectados a essa plataforma, que é uma plataforma chamada Inês, tem um currículo básico para todos os colaboradores, dentre eles esse treinamento que envolve discentes de ciência e conscientização dos nossos ações e projetos que a gente tem de sustentabilidade no planeta com o hotel.

1- Mas vocês não tem um setor específico que faça essa comunicação?

2- Não aqui no hotel, mas especificamente como rede. Sim, existe sim. Mas tem o CSR, que é justamente o da responsabilidade social justamente, que é justamente o pessoal da cola lá em São Paulo. E depois tem uma lá na França mundialmente, tem uma outra equipe também que faz essa gestão e esse processo de acompanhamento disso.

1- E dessas práticas. Pode ser essas que tu me citou ou alguma outra que tu lembre na tua opinião pessoal mesmo, qual dessas que teriam maior um impacto maior, Qual que ela contribui mais para essa sustentabilidade do hotel em si?

2- Bom. Eu acho que não existe uma só em específico. Acho que somatório de todas eu acredito. Camila Não existe uma que é mais condizente. Talvez algumas vão gerar menos perda de custos. Na por exemplo, sim, a gente tem uma plataforma chamada Gaia, né? Uma plataforma que a gente faz o gerenciamento de todos os nossos recursos, quanto gasta de água, quanto gasta de luz, quanto o gasto de gás, a gente comparar nossas performances com outros hotéis similares, A gente avalia resíduos de desperdício e tudo que envolve esse impacto nesse reporte que nós temos que fazer para anualmente. Então, assim, nessas condições de cenários, eu diria que esse nosso impacto hoje atual, ele tem uma condição muito, muito, muito pertinente e necessária para que a gente possa acomp anhar como nós estamos. Acho que não é o que não é medido, não é controlado, né? Então assim, então a pergunta que a gente faz, a medição disso, a gente começa a ter um pouco mais de impacto real sobre o que a gente está deixando hoje de fazer gerar, gastar, ter menos impacto em CO2, por exemplo, né? Por sua vez não só o impacto econômico, mas também o objetivo da sustentabilidade realmente ser sustentável. Exatamente. Então, assim, considerando isso, a gente tem hoje muitas ações que viabilizam justamente essa análise para entender como que da nossa performance perante todos os demais. E a partir disso, eu entendo de algum jeito que se faz presente e se faz necessário esse acompanhamento para que a gente possa garantir que essas ações que nós fazemos no dia a dia elas possam ser trazidas ao fórum, de como isso traz o impacto para nossas equipes também e entenderem justamente o quanto de fato isso gera de economias, ganhos reais, menos geração de CO2 e assim por diante. E até porque eles andam juntos, econômico com o sustentável.

1- E como que o hotel, não exatamente a rede, mas como o hotel, ele tem essa comunicação da sustentabilidade dele, como por exemplo nos sites ou nas redes sociais da unidade de vocês do Rio recentemente.

2- Agora se deve ter. Não sei se você viu ou não. Se você procurar o Instagram do Composta Mais a gente justamente falou, conversou com os clientes, a gente fez um colab com eles justamente sobre a questão de impacto, de destinação de lixo orgânico. Da compostagem a gente deixou de fazer e enviar para o lixo uma quantidade, não me lembro agora, em termos números reais. Se você procurar no meu Instagram, você vai verificar essa informação. Até deu uma entrevista, inclusive nisso a gente falou

sobre esse assunto. Tá no site também, tá no Instagram também. Então, assim, tem muitos impactos hiper positivos que envolvem esse cenário. Eu acho que por sua vez trazem a verdade, daquilo que traz o real impacto. Então sim, acho que as redes sociais trazem ali algumas informações a partir disso, como hotel. Como nossa marca, isso é uma questão bem importante. O hotel é uma marca. A outra marca do hotel, é uma marca Mid scale G Eco é a marca Premium, então são duas marcas distintas nesse processo. A gente anda junto porque a gente caminha com a mesmo, com o mesmo sobrenome, mas assim, para todos os efeitos, o hotel se posiciona de um jeito diferente. Então, assim, quando a gente comunica, a gente comunica também através das coletivas de imprensa, com a cor diretamente. E aí não são ações específicas que somente o hotel faz, mas a rede faz uma forma geral. A gente tem clientes fidelidade, Lívia Limitless, Eles são impactados com essas informações aqui, que envolve essas questões. Nós também não. Ao enviar os questionários de perguntas para os clientes em relação a satisfação no hotel, uma das perguntas é, por exemplo, Você verificou ações de sustentabilidade, ações que envolvam redução de plástico, livro único, etc e tal dentro da sua hospedagem. Então, também é impactado de forma avaliar se a gente também tá de alguma forma seguindo nesses cenários. Alguns desculpa até, mas estão se lixando né? Pra essa pergunta outro fala assim Nossa, que legal, que bacana que não estão usando mais plástico, que estão colocando copo de papel em vez de copo de plástico, que não estão usando mais o sachê de plástico não sei onde. Então, assim, existe uma série de percepções a partir disso e outros, tanto faz quanto. Mas eu diria que é uma conscientização de clientes mais jovens. Tem uma visão mais, mas mais novos, de mais velhos.

1- E além da pesquisa de satisfação, tem algum outro meio que vocês comunicam a sustentabilidade dentro do hotel ou com algum recado no quarto?

2- Até tem uma ação crítica que te dizer especificamente assim a gente tentou fazer juntamente com os nossos clientes. Que são as trocas de enxoval, de cama e banho eles possam ser feitos à medida que os clientes sinalizem pra gente. Então a gente tem hoje nos apartamentos. É uma forma de sensibilização. De novo, a gente não obriga, obviamente não sensibiliza, de que se o cliente não quiser trocar as roupas de cama, por exemplo, ele só deixa uma informação de que ele não, ele não deixa na cabeceira. Se ele quiser que troque, a gente deixa em cima do lençol, a gente troca para ele. Idem para as toalhas de banho que a gente a gente foi até, inclusive a rede pioneira nesse assunto aqui no Brasil também.

É tipo, o cliente não quer trocar de toalha. A gente comunicou isso para ele não adesivo que a gente tem dentro dos banheiros colados no espelho, né? Justamente para dizer olha, caso o senhor não queira trocar as toalhas, deixa elas penduradas. Toalhas no chão significa que devem ser trocadas, Então a gente encaminha também dessa forma. Então isso é uma forma dos clientes também sinalizarem em perceber esse impacto. Até porque até pouco tempo atrás a gente fazia inclusive uma pasta se destinação era revertida em benefício de uma ONG aqui local. No Brasil, a gente plantava árvores. Era um programa chamado Planet for the Planet e aí ele acabou sendo descontinuado, porque daí, de uma forma geral, isso acabou não revertendo mais em uma ação específica disso, mas de forma geral, hoje, como já entrou no novo, no senso comum de que isso é sustentabilidade, isso é necessário ou a gente não faz mais essa condição e o benefício hoje acaba sendo visto em ações muito mais para o cliente perceber essa integração das ações e não especificamente de um único ponto.

1- Assim, e aí com os colaboradores de vocês, Seria através do treinamento ou teria mais alguma ação no dia a dia que vocês praticam?

2- Treinamento Basicamente, é a principal referência disso. Acho que sensibilização dos colaboradores baseado em treinamentos que sejam online ou presenciais, a gente tem o Participa, que é uma reunião anual que acontece, mas também tem treinamentos online que eu te falei que são na integração do colaborador, como também outros treinamentos online que são de reciclagem. Depois de passar um ano no hotel.

1- E na tua opinião pessoal mesmo, além de todas essas ações de comunicação que tu já mencionou, tem alguma outra prática ou ação que poderia evidenciar a sustentabilidade pelos meios de comunicação? Como que o hotel poderia evidenciar além do que ele já faz?

2- Eu vou dizer para você que assim. As percepções dos clientes acontecem no dia a dia. Então assim, eu imagino que não existe melhor boa prática do que você fazer o cliente vivenciar isso. Para que ele possa entender esses impactos, esses cenários. E eu não percebo outra alternativa que não essa, como a melhor forma de sensibilizar um cliente de que a gente está imbuído dessa causa e a partir disso, a gente crie com ele uma consciência também coletiva de sustentabilidade para ajudar a gente. Então, quando ele percebe isso acontecendo e a gente eventualmente, como aconteceu no início, quando ele implementou essa questão das toalhas, por exemplo, e do enxoval de enxoval de cama, houve muita reclamação porque o cara falou assim poxa, mas não trocar minha cama, minha roupa, pô, não sei o quê? Então quando o cliente percebe por que a gente está fazendo aquilo, a gente explica isso. E não só pela voz do gerente geral, mas pela voz das equipes, entendeu? Isso aqui é. E automaticamente você muda a percepção daquilo que ele tinha como uma ideia de economia, talvez, ou até tá economizando hotel, não quer gastar dinheiro e não está falando muito.

Sim, a gente não quer gastar dinheiro. Óbvio que não. O planeta imagina que a gente vai usar água limpa para fazer lavagem de roupa, diminuir isso. Obviamente a gente vai falar isso. Inclusive, um dos pontos principais para 2024 certamente vai ser o uso consciente da água, porque a água é um recurso infinito. A gente tá vendo a ser que tá acontecendo ali. Agora sim, Norte e Nordeste.

E a gente passou a quatro anos atrás por uma situação hiper delicada aqui. Antes da pandemia, até meados da pandemia de 20, 21, a gente estava ainda com os nossos. Nossos reservatórios, ainda numa situação delicada. Estavam melhores, mas estavam tão delicado. Então, assim, acho que hoje criou se uma consciência mais ecológica e mais sustentável do uso consciente da água. Mas não significa que todo mundo tem a mesma percepção. Tem alguns que ainda continuam.

1- Sim, vê mais como a parte econômica do que a parte sustentável em si.

2- Exatamente.

1- E no Booking, vocês colocaram as informações de sustentabilidade que o Booking ele forneceu recentemente essa opção para os hotéis. E. Além do ícone de sustentabilidade, o Booking também, oferece uns ícones de pet friendly ou se tem piscina, por exemplo, tu pode colocar ele dá o grau de importância ali.

1- Por qual motivo? Assim que vocês me incentivaram a colocar essa informação no Booking, qual foi o motivo principal, digamos?

2- O ponto disso, Camila, é porque hoje, como uma rede mundial, nós temos muito interesse que os clientes saibam desse impacto e, por sua vez, entender esse cenário. Existe uma orientação também padronizada, de que todos os nossos hotéis, como unique aos nossos hóspedes a respeito dessa informação. Então, assim estar aqui e não só aqui, tá? TripAdvisor. Também tem essa informação. Sim, no perfil também tem essa informação. Então assim, onde a gente tem um canal de comunicação com o cliente, a gente traz esses dados para ele, para que ele possa de alguma forma entender esses impactos que trazem uma percepção positiva.

Nem todos, de novo, acabam valorizando esse impacto. Mas de novo, dessa nossa prerrogativa, nossa percepção do que é importante para o que nós queremos para o hotel. Isso é importante para que o cliente entenda quais ações nós estamos praticando de novo. De forma geral, é uma política da rede. É uma prática de uma rede mundial e que ela não vai deixar de usar isso como uma forma de venda.

1- E qual que é o principal na tua opinião mesmo? Ou se vocês tiverem alguma pesquisa relacionada a isso, por quais motivos que os hóspedes eles escolhem o hotel? Localização ou é a avaliação ou porque é pet friendly ou porque tem essas ações de sustentabilidade. Por qual motivo?

2- São os mais diversos, né? Camila Eu acho que assim a gente não pode atribuir apenas uma única razão pela qual o cliente escolhe um hotel. Diria que tem dois aspectos principais que trazem ao cliente a condição de escolha. Primeiro é localização e preço são os dois principais pontos que trazem ao cliente uma visão de o que ele quer, eventualmente, o que ele tem condições de pagar, porque não adianta. Imagina, eu estou em São Paulo, quero no Palácio Tangará, mas não posso pagar. Então, não faz sentido nenhum, então procurar a classe Tangará, que paga com uma diária de, sei lá, 2.800 R$ na Fórmula um, deve ter chegado a 6.000 R$, 5.000 R$. Então assim não faz sentido algum nesse cenário. Então, assim, quando a gente coloca essa condição, a gente coloca a localização e preço juntos. Então. Uma tríade. Nesse cenário, é lógico, existe uma percepção sobre a nota de avaliação que esses hotéis têm, seja pela ferramenta do Google ferramenta do TripAdvisor, seja pela ferramenta do Booking.com, da Hoteis.com. E então assim a gente tem uma série de avaliações que garantem um nível de referência de qualidade.

Então essa tríade preço, qualidade e localização fazem o cliente escolher. E obviamente, depois esses três pontos e alguns aspectos importantes que envolvem assim a própria questão da marca. Porque quando você tem uma marca, você garante e atribui ela padrões. Então, se eu vou comprar um Ibis, eu sei que o Ibis é aqui igual em vermelho. É igual aqui porque é igual. Lá em Teresina é basicamente a mesma coisa. O tamanho do apartamento, inclusive, é igual, porque o padrão de apartamento é igual Ibis budget é a mesma condição, o mesmo padrão de apartamento.

Nunca você vai ter os mesmos referenciais de conforto de tamanho proporcional. Parecidos, né? De qualidade, de algumas atribuições de itens que você vai encontrar no apartamento, então você tem referências que você traz a partir de experiências a partir da marca, né? Não adianta, você fala assim não, eu quero o Ibis e eu quero ter uma cama king size. É algo que não vai ter uma cama king size no Ibis, mas no mínimo no Mercure você vai ter que pensar num grande. Você vai ter apartamentos, vai ter apartamentos king size, então tudo o que você eventualmente vai estar colocando ali, você vai ter referências baseadas em informações prévias de moldagem disso a partir de experiências passadas, em que a marca, por sua vez, traz essas garantias de entrega.

Então eu entendo que quando o cliente escolhe um hotel, ele vai colocar isso. E aí dentro dessa mesma condição aí falando de marca, mais ele vai ver. O hotel tem prática, sustentabilidade, o hotel tem boas práticas, tipo de inclusive não apenas sustentabilidade do ponto de vista. São apenas esses recursos, cuidar do planeta e tal, mas também das pessoas. Tipo, será que um grão Mercure ou Mercure vai contratar mão de obra escrava? É óbvio que isso vai contratar menores e menores com mão de obra, que eventualmente, por sua vez, tem lá monólogo análogo a trabalho infantil?

É óbvio que não. Então, assim, empresas dessa natureza vão cuidar justamente de sua reputação, né? Então, por sua vez, vão trazer situações que vão evitar que esse tipo de cenário garanta uma imagem que repercuta negativamente e por sua vez, o cliente ao não comprar esse tipo de situação e tem consciência de que esse tipo de produto serviço, ele não vai querer encontrar a partir disso, justamente porque a marca garante isso. A marca vai ter uma série de fatores, inclusive aspectos de segurança, né? Por exemplo, quando eu falo de localização, localização, está intimamente ligada a fator segurança. Quem hoje que a sociedade, por exemplo, é daqui de Curitiba, né, Camila?

Vamos pensar o seguinte um hotel aqui na região do Batel e em um hotel bem ali na da Marechal Deodoro, João Negrão é onde você vai escolher? Sim, Batel, obviamente. Por quê? Porque é um bairro residencial. É mais seguro, então, uma série de fatores que contrapõem aspectos vinculados a isso a conveniência que você está buscando, né? O ponto turístico. Se você tem pontos de interesse que façam sentido. No shopping. Um parque, né? Então, tudo isso interfere na percepção do cliente, então é escolha do cliente. Ela parte muito mais em muitos aspectos, inclusive hoje em dia. Daí você pergunta a um pet friendly. Isso está altamente evidente ao processo. Hoje em dia a gente tem muitos clientes que trocaram filhos por cachorros, por gatos e, por sua vez, ele não viaja mais sem essa companhia. Então, se um hotel não se adapta a essa condição, certamente ele perdeu uma parte importante de clientes. É a mesma coisa Camila que você falou agora também na questão da sustentabilidade e tudo mais. E falou assim ah, mas tudo mais fácil, estabilidade, blá blá blá blá blá. E também faço isso. O hotel não atende o público LGBTQ+ automaticamente também. Ele vai ter uma outra configuração. Se você olhar no Booking também, você vai ter essa mesma condição. Tem lá uma flag que a gente tá uma bandeirinha assim, não. Assim como nós também estamos tendo treinamentos e pode atender todas as pessoas de forma igual, independente do aspecto sustentabilidade. Mas também depende das suas referências, né? E as questões que envolvem a sexualidade de cada um. Então assim, nesse caminho, a gente tem uma certeza muito grande que o nosso processo como gestão de novo, de inúmeros pontos para que a gente seja escolhido pelo cliente. De novo, tem vários pontos que vão fazer com que ele escolha a gente ou vai escolher o NH, ou vai escolher o Bourbon, ou ele vai escolher o Noma, ou ele vai escolher o Koya ou vai escolher sei lá que o pessoal. Então assim, tem vários fatores que envolvem tudo isso. Essa identidade que vocês têm no mercado e principalmente a identidade unificada de vocês é muito importante. Exatamente essa decisão, né?

1- Bom, para finalizar, então Fernando, e tu acha que essas práticas que estão, que essas práticas e ações de sustentabilidade, elas estão relacionadas com as odds que vocês praticam?

2- Explica para mim ODS.

1- Os objetivos de desenvolvimento. Ai aquelas 17 ODS. Deixa eu achar uma imagem aqui para te mandar. Acho que se tu ver a imagem tu vai lembrar.

2- Falou Bom, esse aqui é um assunto muito técnico e você queria me matar nessa pergunta?
1- Não, tudo bem, é mais pra pra eu entender se tu tem esse domínio, conhecimento ou se tu já ouviu falar.
2- Vou ser muito sincero pra você, tá muito sincero mesmo. Esses processos todos estão alinhados com o nosso projeto chamado Gaia. A gente tem um questionário que anualmente nós respondemos justamente para conectar com vários assuntos, inclusive, por exemplo, em Proteção Planeta, A questão da uma melhor impacto na auxílio as pessoas com eventual carência. A gente tem ONGs que a gente apoia também nessas condições por consequência disso, Mas de novo não tá. Sobre a minha escolha e validação, esses processos em si, as validações como empresa, como rede. Aí, por sua vez, eu hotel não posso fazer uma ação exclusivamente individual. Nós fazemos, por exemplo, Assim, quando nós queremos fazer alguma ação aqui, como praça aqui em Curitiba, a gente como clube de sinergia, todos hotéis da rede, agora a gente escolhe, por exemplo, sei lá, uma entidade lá, o pequeno Cottolengo, o Hospital Pequeno Príncipe, sei lá, uma instituição de cuidado de pessoas de maior idade e um orfanato específico, uma mãe, uma creche que faz trabalho voluntário, de cuidar das crianças, etc e tal.Essa ação é colegiada, a gente bate algumas informações, a gente cria a partir dessas, desses objetivos que nós traçamos, como Gaia, que é o grande projeto que nós temos de sustentabilidade, né, Pra transformar essas ações em situações que nós de fato estamos realizando para que esse processo possa ser percebido como cumprido, né? Nós colocamos energia. Eu tô falando isso como rede. Temos que fazer uma série de ações e tangibilizar esse tipo de ação justamente traz, por sua vez, muitos alinhamentos com esses Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que estão atrelados ao Gaia, que é esse programa mundial da cor, mas que ele é distribuído em microrregiões ou regiões menores para que cada um dessas regiões possa, por sua vez, trazer nesse cenário ações que viabilizem esse impacto e, por sua vez, impactem também não apenas a visualização do mundo do planeta. Não está falando de tudo, inclusive a questão da igualdade de gênero. A gente tem um programa chamado Rio e chamava Se for esse agora se chama Wise Up, justamente de empoderamento das mulheres, para que existam uma realidade de equidade de cargos de gestão, que são um nível de 50% e mais de 50% ou no mínimo 50% de gestores que tenham o sexo feminino, E as empresa têm muitos nesse cenário, muito mais homens do que mulheres na hotelaria. É um pouco diferente. Existe já muito paridade disso. Mas de novo, no mundo não é assim. No Brasil é assim. Então, por sua vez, a gente tem uma série de ações que criam, a partir disso, situações que viabilizam isso. A gente assinou uma carta de compromisso em relação à neutralização de carbono lá, como a cor mundial. Então, assim, não é só uma ação do Fernando aqui e do Marco de uma ação muito mais macro através do projeto do Gaia, que tem cada hotel as suas ações que viabiliza e consolidadas direcionam justamente para esse objetivo mais amplo, específico, considerado que está alinhado com as Nações Unidas, com os pactos globais de diminuição de aquecimento do planeta e assim por diante.
Então, não é uma situação específica da qual o hotel especificamente tem ações aqui? Não. Ele vai ter os cumprimentos. A gente, por exemplo, há um tempo atrás, quando a gente tinha essa questão do Gaia, a gente tinha estabelecido alguns selos para o hotel. Isso internos nossos. Como a cor tinha o selo Silver, o Gold e o Platinum. E aí tinha o outro que era um tipo que era o mais todos lá, porque ele

é tipo, era um eco building, alguma coisa assim. Ele tinha uma outra configuração, porque ele é concebido desde o princípio, com todas as questões de reuso de chuva, reuso de água, de descarga de de chuveiro para descarga e reutilização de painéis solares. Tinha uma série de fatores que envolviam isso e muito mais inteligente ainda. Elevadores mais inteligentes, inteligência que envolvia uma série de outros fatores que alguns prédios, como te falei, têm essa configuração e são construídos desde o princípio. Sim, e hoje? Atualmente não é bem assim. Um hotel tem 30 anos. Eu tô querendo fazer a substituição aqui, por exemplo, do boyle de 30 anos. Óbvio que ele não é eficiente. Bom, um hotel que abriu há três a quatro anos atrás. Eu tenho que trocar esse equipamento para gastar menos energia elétrica e tá no meu compromisso, por exemplo, como hotel, para que eu possa ser mais eficiente energeticamente e que eu gaste menos impacto com isso.

Que eu não tenha um gerador que faça que tem a poluição e que faz gerar um tipo de risco específico em relação a energia com petróleo, com diesel e você eventualmente gerar resíduo e não estabelecer metas específicas de CO2 no ambiente, assim por diante. Então, assim são várias ações, mas localmente, por exemplo, eu tenho algumas ações que eu quero fazer mais para tornar o hotel mais eficiente. A condição é que ele ganha, por sua vez, em melhor ganho de escala de economia a partir de algumas trocas de equipamentos.

Por exemplo, como te falei, o boyle. E perante o que eu preciso fazer? Substituição, trocar o sistema de aquecimento de gás e água e tentar fazer um sistema que daqui a pouco fique 100% elétrico e que a gente consiga comprar e gerar energia solar, por exemplo. Fatores que envolvem isso. Até porque a eficiência ela está alinhada com a sustentabilidade. Então parceiro. Bom, é só um comentário e olhando as práticas no geral da rede Accor, né? Vocês realmente têm muitas práticas alinhadas com os objetivos de desenvolvimento, até porque diversos países onde vocês estão e foi os países que assinaram, foram os países que assinaram esse acordo em 2015, então tem que cumprir algumas metas e objetivos referente a isso né?

Essa aqui de novo. Se eu falar para você especificamente aqui do meu hotel, a gente vai ter muito mais eventuais ações que vão trazer essas situações. Então, assim, de forma geral, a gente tem aqui muito, muito, muito a ser feito ainda aqui há, por exemplo, assim o tem, que eu tô vendo aqui agora, a imagem que agora, por exemplo, vida na Água, a gente evita, por exemplo, que utilizar peixes que estejam em risco de extinção, por exemplo, Animais. Sim. Então, por exemplo, em relação a inovação, infraestrutura, a gente quer colocar equipamentos que seja eficiente por exemplo, economizadoras de energia elétrica nas entradas dos apartamentos. Luz com LED, né? Comunidade sustentável, cidades, comunidades sustentáveis. Que a gente possa de algum jeito ter. Há o consumo consciente de produtos locais ao invés de produtos que vem lá de São Paulo, por exemplo, para tentar diminuir esses impactos, né? Então, assim, tem uma série de fatores que envolvem isso.

Saúde e bem estar. A gente tem campanha de conscientização, quase fez campanha agora de novembro, de outubro, rosa, mas daqui a alguns dias, outubro de novembro azul. Então, assim, a gente tem muito impacto nessa condição para que a gente consiga, a partir disso, fazer essas ações. A gente assinou esse pacto aqui e olhando esse material aqui, a gente assinou esse pacto lá e faz parte de um a gente como empresa, porque a França é um dos países mais lá no passado, com a Revolução Industrial, junto com a Inglaterra, que mais poluíram o planeta desde aquela época. Então assim. Em

consequência disso, tem muita responsabilidade desses países. Muitas coisas nós nem temos tanto impacto, porque a gente não tá naquela mesma linha. Lá a gente está mais sustentável que eles do passado. Todavia, sim, a gente tem alguns momentos, diferentes na linha do tempo, economia.

Educação e qualidade. Por exemplo. A gente faz um trabalho aqui, por exemplo, com nossas equipes, de a gente fazer a formação deles, porque quem não tem segundo grau completo, a gente incentiva. A gente tem uma parceria com uma instituição que faz o ensino a distância até o ensino e o ensino de segundo grau, segundo grau, não no ensino médio. Agora que chama, né? E que as pessoas possam se formar, então assim tem muitas coisas. Eu falei várias coisas aqui para vocês que aqui estão totalmente alinhadas para cada um desses aqui existem ações. Agora vou dizer que todas elas de cabeça eu não gosto de dizer, porque aí eu não tenho cabeça.

Mas de fato nós estamos é dentro do Gaia. Tem todas as ações que validam justamente todas as ações que encaminham esse cenário para que justamente a gente possa fazer essas, esses caminhos e informações. Agora, recentemente teve guerras em alguns países. A gente usou nossos hotéis como lugar local de abrigo para essas pessoas. Que legal! Então assim, tem muita ação que foi feita como como a gente teve agora recente aqui no Brasil mesmo, Mulheres que muita gente sofre violência doméstica, a gente, os nossos hotéis e os nossos hotéis como espaço para acolhimento dessas pessoas.Então, assim, tem muita coisa que a gente faz de novo. Se eu colocar todas elas aqui, fala assim que são todas elas. Tem muita.

Só que assim, agora de cabeça, todas elas aqui, eu te dizer que eu vou ter que pegar de novo o material no manual que eu fiz treinamento lá atrás e dar um por um. Mas a gente está alinhados com essas ações como clube de sinergia, como te falei, viabilizam essas ações e que visam essa conscientização e encaminhamento a isso. Mas eu vejo o seguinte, hoje é necessário sim. Eu diria né, que as empresas não fariam isso nos próximos 30 ou 40 anos. Certamente vão perecer, porque não existe hoje caminho não adequado, que não há sustentabilidade. Para garantir que os empreendimentos transcreva uma a forma mais adequada de conviver em harmonia e paz com o planeta e com as pessoas? Eu acho que sim. Basicamente é isso. Se a gente cuidar bem das pessoas, cuidar do planeta, a gente vai ter uma longevidade. Acho que esse é o grande fator. Só que de novo, se a velocidade continuar nesse ritmo, vai ter aquecimento global.

A gente vai ter uma extinção de espécies, a gente vai ter um consumo desordenado, desperdício de material, vai ter uso excessivo de agrotóxico, vai ter. Por exemplo, a gente usa muito material orgânico, né? Frutas, legumes orgânicos, para evitar que tenha uso de pesticidas e assim por diante. Então, assim a gente tem uma série de ações que a gente cultiva e eu diria que isso é fundamental, porque o cliente muitas vezes percebe e muitos deles hoje em dia, e esse é um ponto que cabe bastante bem. Importante ressaltar pra ti que hoje existem muitos clientes que buscam um consumo mais consciente e existe também essa condição.

Hoje a gente pensa assim, há pessoas que são alérgicos a alguns tipos de alimentos, mas que por opção são veganos, são vegetarianos e que por sua vez querem um tipo de consumo adequado à situação. E de novo, isso traz diferencial competitivo. Por enquanto ainda né, para que perante outros eventuais players do mercado.

Mas eu diria que essa é uma visão ainda de uns cinco anos, tá? Eu acho que hoje assim ainda não existe uma diferenciação tipo assim nossa, o cara só vai vir aqui porque tem um menu vegano. Aqui não existe isso hoje. Tá, Eu estou me dando muito, sendo muito sincero com você. Agora que existem, por exemplo, cinco restaurantes inchados que estão utilizando isso como diferencial competitivo, existem tanto em hotéis como não hotéis. Então assim seja por aspectos que trazem essa percepção, eu diria.

É uma visão muito mais jovial, uma visão muito mais aqui do dia, do dia a dia de pessoas -30. Tá mais assim. Não existe uma preocupação tão forte quanto tudo isso.

E até mesmo a gente pode ver pelo Booking que essa ação deles é muito recente. Eles eles têm trabalhado com essa parte de sustentabilidade há uns três, quatro anos e desenvolver o selo esse ano que ficou disponível. Então realmente é muito recente. Jovial.

ANEXO I – LISTAGEM *TRAVALYST*

	CATEGORIA	ÍTEM
1	Energia	LED lighting makes up for at least 80% of the property's guest and public room lighting
2		All hotel windows are double glazed
3		Vegetarian menu options are offered
4		Vegan menu options are offered
5		Guest rooms have energy saving switches (e.g. keycard-controlled electricity)
6		Properties electricity is 100% renewable
7		Property has a food waste policy that includes education, food waste prevention, reduction, recycling, and disposal
8		At least 80% of food is sourced from property's local region (e.g. within 50km from property location)
9		Property offers electric car charging stations
10		Property has installed insulation in its outer wall and roof structure
11		Property has installed dynamic/automatic sun shading for its guest room and common area windows
12		Property has installed smart lift software that introduces 'stand-by' mode which automatically turns off lighting and fan consumption in lifts
13		Property has installed a variable speed heat pump for its pool that allows the property to select a lower speed setting, saving energy in the process
14		Property has installed a pool cover to reduce evaporation and condensation, reducing the energy required to heat the swimming pool
15		Property has reduced laundry temperature to 60°C for its towel & linen laundry
16		Property has installed cooling systems that do not use hydrofluorocarbons (HFCs) but rely on hydrocarbons or natural refrigerants as ammonium or CO2
17		Property has reduced energy consumption this year with at least 5% compared to previous year
18		Property has installed energy-saving thermostats that conserve energy when rooms or areas are not in use
19		Property has installed energy efficient appliances in its guest rooms, kitchen, laundry room and reception/offices
20	Waste	Single-use plastic amenities are replaced by a bulk dispenser
21		Single-use plastic water bottles are not offered
22		The property has installed water refill stations and encourages guests to use these instead of single-use plastic water bottles

23		Single-use plastic soda bottles are not offered
24		The property has reusable tableware (replacing single-use)
25		The property has reusable cups (replacing single-use)
26		Single-use plastic straws are not offered
27		Single-use plastic stirrers are not offered
28		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)
29		Property safely handles and disposes its hazardous wastes
30		Property has paperless procedures in place both at the front desk as in the back office
31		Property has eliminated styrofoam food containers from its operations
32		Property participates in a soap donation programme for which it collects and recycles soap and donates it to regions in need
33		Property safely disposes its lightbulbs after these end up as waste
34		Property only uses water-efficient toilets (e.g. low-flow toilets, dual flush toilets)
35		Property only uses water-efficient showers (e.g. smart showers, low flow shower heads)
36		A towel re-use programme is available to guests
37		Guests can opt out for room cleaning (e.g. bed linen laundry is reduced)
38		Property has drought-tolerant landscaping with reduces irrigation needs and water use
39		Property collects rainwater to use for irrigation purposes in periods of limited rainfall
40		Property has installed water-efficient faucets
41	Biodiversity & Ecosystems	Wild (non-domesticated) animals are not displayed/interacted with while captive on the property or harvested, consumed, or sold
42		The property compensates for at least 10% of total annual carbon emissions by purchasing certified carbon offsets
43		80% of the food products offered by the property is organic
44		Green spaces such as gardens/rooftop gardens on the property
46		Property offers bicycle rental
47		Property offers bicycle parking
48		Property uses only eco-friendly cleaning products
49		Property offers only eco-friendly toiletries in guest rooms
50		Property sources sustainable seafood, avoiding species on the “Avoid” list of the Marine Conservation Society Good Fish Guide
51		Property takes measures to avoid the introduction of invasive species and prioritises the use of native species for landscaping.

52	Destination & Community	Local artists are offered a platform to display their talents
53		Guests are offered tours and activities organised by local guides and businesses
54		Property invests a % of it's revenue back into the community or in local sustainability projects
55		Property provides guests with information regarding local ecosystems, heritage and culture, as well as visitor etiquette
56		Property provides its employees with health & safety training and keeps record of this
57		Property monitors and reviews its employees' wages and implements them against national living wage norms
58		At least 80% of the property's hotel staff is recruited among local residents
59		Local residents are given equal opportunities for career advancement, including in management positions
60		The property uses local, small and medium-sized enterprises to meet 80% of its maintenance, service, marketing & non-F&B supply needs
61		Records of employee ages are kept and show absence of any form of child labour
62		The organisation provides training to employees to identify, report and stop child sex tourism and sex trafficking