



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Graduação de Bacharelado em Turismo

SOPHIA BERNINGER DA COSTA ALMEIDA

**SUSTENTABILIDADE EM HOSPEDAGENS DE LUXO BRASILEIRAS:
UM ENCONTRO DE NECESSIDADES**

Brasília - DF

2023

SOPHIA BERNINGER DA COSTA ALMEIDA

**SUSTENTABILIDADE EM HOSPEDAGENS DE LUXO BRASILEIRAS:
UM ENCONTRO DE NECESSIDADES**

Monografia apresentada ao Centro de
Excelência em Turismo da Universidade de
Brasília como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Helena Araújo Costa

Brasília - DF

2023

BS712AI
meidas

Berninger da Costa Almeida, Sophia
SUSTENTABILIDADE EM HOSPEDAGENS DE LUXO BRASILEIRAS: UM
ENCONTRO DE NECESSIDADES / Sophia Berninger da Costa Almeida; orientador
Helena Araújo Costa. -- Brasília, 2023. 82 p.

Monografia (Graduação - Turismo) -- Universidade de Brasília, 2023.

1. Turismo. 2. Luxo. 3. Hospedagens. 4. Sustentabilidade. I. Araújo Costa, Helena,
orient. II. Título.

SOPHIA BERNINGER DA COSTA ALMEIDA

SUSTENTABILIDADE EM HOSPEDAGENS DE LUXO BRASILEIRAS: UM
ENCONTRO DE NECESSIDADES

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em turismo.

Brasília, 31 de março de 2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe e ao meu pai; aos meus amigos; à minha família; aos meus professores; e aos entrevistados neste trabalho, por concederem a entrevista. Sem vocês este trabalho não seria finalizado, obrigada.

“Are there things that concern you more than your time?”

(...) Gone people, all awkward with their things”

Jack Johnson (*Gone*)

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar como meios de hospedagem de luxo brasileiros incorporam a sustentabilidade em sua oferta. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, e duas entrevistas semiestruturadas com gerentes de meios de hospedagem de luxo brasileiros distintos. Assim, foi possível estabelecer conexões e compreender a relação contemporânea entre os conceitos de luxo e sustentabilidade, e como eles são trabalhados dentro do contexto do turismo, especificamente no setor de hospedagens. Destacou-se a concepção de um “novo luxo”, que prioriza experiências ao invés de apenas a posse de bens materiais, e cujos valores principais incluem altíssima qualidade, personalização do atendimento, autenticidade, indulgência, exclusividade, e hospitalidade. Fez-se uma descrição e comparação das práticas sustentáveis realizadas pelas hospedagens investigadas, e uma análise de como estas poderiam influenciar os aspectos da oferta de luxo, com base na Pirâmide das Necessidades das Viagens de Luxo. Constatou-se que, por mais que as ideias tradicionais de luxo e sustentabilidade possam ser percebidas como contraditórias - e isso se caracterizar, às vezes, como um desafio para os gestores - a busca de uma oferta que possa combinar esses dois conceitos é extremamente relevante para hospedagens que se propõem a servir o “novo luxo”. Verificou-se que a sustentabilidade, mesmo não sendo um fator completamente essencial ao luxo de uma hospedagem, pode ser uma importante forma de agregar valor e diferenciar sua oferta - além de promover uma operação mais eficiente. Ressaltou-se a importância dos gestores adotarem práticas que permitam que as operações do estabelecimento se tornem condizentes com a proposta de sustentabilidade - e comunicarem essa atuação de forma a agregar valor à sua oferta de luxo.

Palavras-chave: Turismo, Luxo, Sustentabilidade, Hospedagens.

ABSTRACT

This work had the goal of analyzing how Brazilian luxury hospitality facilities incorporate sustainability in their services and operations. For that, were conducted: a bibliographic research, and two semi structured interviews with managers of distinct Brazilian luxury hotels. It was possible to establish connections and comprehend the contemporary relationship of luxury and sustainability, and how those concepts are developed in the context of Tourism, especially in the hospitality sector. The idea of a “new luxury” was highlighted - one that prioritizes experiences instead of only the possession of material goods, and whose main values include extremely high quality, personalized services, authenticity, indulgence, exclusivity and hospitality. A description and comparison of sustainable practices in the investigated hotels was made, along with the analysis of how those could have an influence in the aspects of luxury offer, based on the Pyramid of Luxury Travel Needs. It was stated that, as much as the traditional ideas of luxury and sustainability may seem contradictory - and that, sometimes, being a challenge for managers - the search for the combination of both concepts is extremely relevant for hospitality facilities that look to offer this “new luxury”. It was verified that sustainability, even not being a completely essential factor to luxury in hospitality, can be an important way to add value and differentiate the offer - besides promoting a more efficient operation. It was pointed out the importance of managers to adopt practices that allow the establishment’s operations to become consistent with sustainable proposals - and to communicate this in a way that adds value to their luxury offer.

Palavras-chave: Tourism, Luxury, Sustainability, Hospitality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Pirâmide das Necessidades de Maslow	22
Figura 2	Hierarquia das Necessidades das Viagens de Luxo	28
Figura 3	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	35
Figura 4	Cobertura do B Hotel	46
Figura 5	B Hotel	46
Figura 6	Suíte 12 da Pousada Ronco do Bugio	48
Figura 7	Piscina da Pousada Ronco do Bugio	48
Figura 8	Recorte do <i>site</i> oficial do B Hotel sobre a horta orgânica	60
Figura 9	Recorte do <i>site</i> oficial do Ronco do Bugio sobre alimentos	61
Figura 10	Recorte do <i>site</i> oficial do B Hotel sobre mobiliário brasileiro	62
Figura 11	Recorte do manifesto do Ronco do Bugio	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BLTA - Brazilian Luxury Travel Association

DF - Distrito Federal

DS - Desenvolvimento Sustentável

ILTM - International Luxury Travel Market

ISO - Organização Internacional para Padronização

MH - Meios de Hospedagem

RIMT - Rede de Inteligência de Mercado do Turismo

RSE - Responsabilidade Socioambiental das Empresas

SBClass - Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem

SP - São Paulo

UH - Unidade Habitacional

VIP - Very Important Person

WEF - World Economic Forum

WTTC - World Travel & Tourism Council

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Pergunta de Pesquisa	15
1.2 Objetivos	15
1.3 Justificativa	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 Hospedagens e Turismo de Luxo	21
2.1.1 Luxo: Um conceito em transformação	21
2.1.2 Turismo de luxo: desejo por experiência	25
2.1.3 Hospedagens de luxo: hospitalidade como base	28
2.2 Sustentabilidade e Turismo: dois conceitos multifacetados	31
2.2.1 Sustentabilidade em Hospedagens de Luxo: o desafio em questão	36
3. METODOLOGIA	41
3.1 Caracterização Metodológica	41
3.2 Objeto de pesquisa	44
3.2.1 B Hotel	45
3.2.2 Ronco do Bugio	47
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	49
4.1 O papel do gestor	49
4.1.1 Eco Savings	51

4.1.2	Gestão de Resíduos e Consumo de Materiais	52
4.1.3	Consumo Responsável	53
4.1.4	Envolvimento Comunitário	53
4.1.5	Conservação Ambiental	55
4.1.6	Conscientização	55
4.2	O valor dos conceitos	56
4.2.1	As necessidades	58
4.2.1.1	Confiabilidade	59
4.2.1.2	Qualidade dos serviços e produtos	60
4.2.1.3	Experiência autêntica e indulgente	62
4.2.1.4	Exclusividade	64
4.2.1.5	Privacidade e segurança VIP	65
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	69
	APÊNDICES	75
1.	Transcrição do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	75
2.	Roteiro Geral de Entrevista Semiestruturada com Gestores de Hospedagens	76
3.	Transcrição da Entrevista do dia 10/02/2023 com Francesco Giordano, Gerente de Receitas e Distribuição do B Hotel	76
4.	Transcrição da Entrevista do dia 07/02/2023 com Edson Lopes, Gerente da Pousada Ronco do Bugio	79

1. INTRODUÇÃO

Luxo: Vindo do latim, *luxus*, designa excesso, um prazer refinado, indulgente, extravagante, supérfluo, e/ou custoso (PASSARELLI, 2010; AGUIAR, 2019; SERRADAS, 2021). Em uma linha crítica, pode ser correlacionado à ostentação e à luxúria. Em uma conotação mais positiva, relaciona-se à *lux* (luz), como valorização (“iluminação”) de algo (PASSARELLI, 2010) - ou seja, como um “adjetivo a ser aplicado a um substantivo com o sentido de qualificá-lo como especial, opondo-se e distanciando-o do comum ou normal” (STREHLAU, 2008).

A atividade turística se divide em vários segmentos, que são identificados de acordo com a demanda e seus perfis, necessidades e padrões de consumo. Um dos segmentos mais clássicos, exigentes e exclusivos (por definição) é o turismo de luxo. Esse nicho se encontra em desenvolvimento expressivo, com o Brasil apresentando potencial considerável como destino. A Brazilian Luxury Travel Association - BLTA aponta que no ano de 2021 “foram registrados 876.341 hóspedes, mais que o dobro de 2019” (GALINA, 2022), e que a taxa de ocupação teve um crescimento de 4,9% entre esses dois anos.

Outra tendência da demanda turística mundial e nacional que encontra-se em crescimento é a exigência cada vez mais significativa da implementação de ações sustentáveis (BOOKING, e MTUR, 2022). A ideia de sustentabilidade e conceitos associados, como Desenvolvimento Sustentável (DS) e Responsabilidade Socioambiental das Empresas (RSE), são associadas à preservação ambiental, bem-estar social, produção e consumo consciente, em especial consideração ao

equilíbrio e prudência no uso de recursos e desenvolvimento de atividades econômicas (ASHLEY, 2003; AYRES, 2008; RODRIGUES *et al.*, 2017). Essa pauta ganha força no imaginário da sociedade, tornando-se parte de suas demandas socioeconômicas e de consumo (LOW, 2012; BRUNO, 2013; NIKOTINA, 2015; OLIVEIRA, 2017).

A demanda pela sustentabilidade cresce inclusive no segmento de turismo de luxo (D'ANGELO, 2004; CHERAPANUKORN e FOCKEN, 2014; OLIVEIRA, 2017; MACHADO e SOUSA, 2018; AGUIAR, 2019; AMATULLI *et al.*, e PEREIRA, SILVA e DIAS, 2021). A Revista de Tendências do Turismo da Rede de Inteligência de Mercado do Turismo (RIMT), e a *International Luxury Travel Market* (ILTM) apontam o crescimento desse mercado relacionado à procura por serviços e destinos mais responsáveis e sustentáveis (SAAD, 2021; MTUR, 2022). Entretanto, essa forma de consumo é comumente ligada à excessividade, até mesmo à ostentação e superfluidade (FEITOSA, 2015; NETTO e MIRALDI, 2017; AGUIAR, 2019), características que contradizem a noção geral de sustentabilidade.

Para alguns, o próprio uso do termo turismo sustentável pode ser considerado como um obstáculo e até mesmo um sacrifício de aspectos da oferta do luxo (BRUNO, 2013; AMATULLI, e SERRADAS, 2021). O Relatório de Viagem Sustentável da *Booking* (2022) demonstra que 28% dos respondentes afirmam que “viagens sustentáveis não providenciam o luxo e o conforto desejado”, e 10% (dos que não utilizaram acomodações sustentáveis) acreditam que destinos sustentáveis “parecem menos luxuosos”.

Por outro lado, atualmente, verifica-se a associação e até conjugação dos dois conceitos. Parte da proposta do mercado de luxo é promover produtos duráveis, de alta qualidade, únicos, produzidos em quantidade reduzida e por mão de obra qualificada. Com isso, tem-se possível aproximação de práticas de consumo consciente e valores sustentáveis (BRUNO, 2013). Ademais, percebe-se o crescimento da valorização da experiência frente a dos bens materiais - do “ser” e não do “ter” - o que modifica a relação dos consumidores com o luxo, e leva a novas possibilidades de se enxergar e trabalhar esse conceito, inclusive, associando-o à sustentabilidade (D’ANGELO, 2004; CHERAPANUKORN e FOCKEN, 2014; FEITOSA, 2015; DYKE, 2016; AGUIAR, 2019; AMATULLI et al.; PEREIRA, SILVA e DIAS; SERRADAS, 2021).

1.1 Pergunta de Pesquisa

Com isso, surge a pergunta central deste trabalho: como meios de hospedagem de luxo brasileiros incorporam a sustentabilidade em sua oferta?

1.2 Objetivos

Geral:

Analisar como meios de hospedagem de luxo brasileiros incorporam a sustentabilidade em sua oferta.

Específicos:

1.1) Estabelecer conexões entre os conceitos de luxo e sustentabilidade a partir da literatura;

1.2) Compreender como a sustentabilidade é implementada em um meio de hospedagem de luxo brasileiro;

1.3) Apurar se a adoção de medidas sustentáveis compromete ou contribui para a oferta de luxo dos meios de hospedagem investigados.

1.3 Justificativa

As hospedagens surgem como foco deste trabalho por serem parte dos equipamentos e serviços que estão, necessariamente, atrelados à prática do turismo. Esse setor, além de oferecer alojamento aos turistas, integra outras áreas – como Alimentação, Eventos, e Lazer/Entretenimento. Ainda, considera-se que os meios de hospedagem representam, de certa forma, uma concretização da hospitalidade, por serem o equipamento de recepção e acolhimento do turista no destino, parte essencial da experiência turística. A hospitalidade é o cerne das relações de prestação de serviços, e é essencial para a diferenciação do atendimento, particularmente em hospedagens (CROTTI e MORETTI, 2019).

O turismo de luxo, por sua vez, é trazido para a discussão devido a sua especificidade e caráter exclusivo, e sua relevância e resiliência notáveis. No mundo, é o terceiro maior segmento do mercado de bens e serviços de luxo, e o segmento de turismo que cresce com maior velocidade - sua taxa de crescimento anual entre 2011 e 2015 foi de 4,5%, comparada aos 4,2% do mercado tradicional (DYKE, 2016; AMATULLI, 2021; PEREIRA, SILVA e DIAS, 2021). Relata-se que o nicho é responsável por 1/4 da receita do turismo mundial, mesmo que representando apenas 3% da demanda turística total, e observa-se a grande

disposição destes turistas de gastar mais em suas viagens. Especificamente durante o período de pandemia com início em 2020, que implicou em várias restrições relativas ao deslocamento de pessoas entre países e regiões, as viagens de luxo configuraram metade das viagens no mundo. (PERINOTTO et al., 2019; CNM, 2021).

Quanto ao perfil do turista de luxo, em geral, estes apresentam grande potencial para a promoção de um destino, e maior fidelidade quando comparado ao consumidor tradicional - retornando mais frequentemente aos locais que lhe agradam (MACHADO e SOUSA, 2018; FRANKENBERG, 2017). Pode-se também ressaltar o impacto do segmento de luxo na geração de emprego qualificado no turismo - relevante quando tratando-se dos impactos sociais desses negócios. Comparado à hotelaria tradicional, a BLTA relata empregar mais que o triplo de colaboradores por unidade habitacional - com uma média geral de 2,56 servidores/unidade habitacional (BLTA, 2022).

Especificamente no Brasil, esse segmento turístico apresenta um comportamento bastante particular. Em 2018 o Brasil ocupava a 4ª posição na lista dos maiores mercados de turismo de luxo do mundo (MACHADO e SOUSA, 2018). O turismo de maneira geral tem uma demanda interna muito mais expressiva - em 2019, estimou-se que 96% das viagens no país foram feitas por brasileiros (BRASIL, 2020). Já no setor do turismo de luxo observou-se, no mesmo ano, um cenário menos discrepante, em que parte considerável (46%) dos hóspedes de estabelecimentos de luxo brasileiros eram turistas internacionais (BLTA, 2022). Ao

considerar que a balança comercial do turismo brasileiro é negativa - apresentando déficit no saldo entre entrada e saída de divisas provenientes do turismo, ou seja, que turistas brasileiros tendem a gastar mais no exterior do que os turistas que visitam o país (BRASIL, 2018) - percebe-se, então, a o potencial econômico do turismo de luxo como atrativo para estrangeiros.

Por causa das restrições de viagens instaladas devido à pandemia, observa-se que os clientes de MH de luxo registrados como estrangeiros passaram a compor apenas 24% em 2020, e 9,3% em 2021 (BLTA, 2022). Nota-se, de forma complementar, o aumento da demanda doméstica por esse mercado - conjuntura que se alinha a uma tendência global de valorização do consumo local e regional (MTUR, 2022). Assim, viajantes que antes buscavam o exterior, passam a investir em destinos nacionais. Com isso, o turismo de luxo poderia passar a ser, também, uma forma de atrair e manter turistas brasileiros em seu próprio país.

O turismo, como fenômeno social que se expressa como atividade econômica é uma área do conhecimento que exige compreensão sistêmica e abordagem transdisciplinar (COSTA e NASCIMENTO, 2021; MOESCH e SILVA, 2016; FARIAS e SONAGLIO, 2013), sem as quais não é possível analisar seus impactos e possibilidades em todos os setores com os quais conversa – que engloba questões ambientais, geográficas, socioeconômicas e culturais. Como toda atividade, sem estudo, planejamento e desenvolvimento adequado, o turismo pode agravar ou criar situações negativas no espaço em que se apresenta.

A “busca pela harmonia das dimensões da sustentabilidade (...) com uma visão de longo prazo” (COSTA e NASCIMENTO, 2021) é tida como um dos maiores desafios atuais do setor. Com isso, é relevante questionar como as empresas do setor turístico se relacionam com esses reveses, e qual seu nível de consciência e responsabilidade para com seus impactos (VIRGINIO e FERNANDES, 2011).

Essa complexidade é encontrada também na concretização de conceitos como desenvolvimento sustentável. Sabe-se que estes assuntos - apesar de extensivamente presentes em produções acadêmicas, projetos, notícias e discursos - têm em sua aplicação um grande distanciamento dos ideais, e considerável carência quanto a real efetividade (CHEIBUB e LOCKE, 2002; CHECHERAPANUKORN e FOCKEN, 2014; MACHADO e SOUSA, 2018). Nem sempre as vantagens e benefícios da aplicação de medidas sustentáveis são compreendidas pelas empresas (MUNCK, 2013; RODRIGUES et al. 2017). Além disso, o amplo espectro abrangido por essas noções dificulta sua implementação, já que depende não só da associação, mas sobreposição de conhecimento sobre fatores socioambientais extremamente complexos.

Percebe-se o crescimento da quantidade de estudos que tratam de sustentabilidade em hospedagens (de forma geral), ou sustentabilidade no mercado de luxo. Já a produção acadêmica que aborda especificamente a sustentabilidade em hospedagens de luxo não é muito extensa. Internacionalmente, pode-se mencionar estudos conduzidos por Pereira, Silva e Dias (2021); e Serradas (2021), em Portugal; Low (2012), na Inglaterra; Nikotina (2015), na Estônia; Amatulli et al.

(2021), na Itália; Chen (2019), na Austrália; Cherapanukorn e Focken (2014) na Tailândia e Hong Kong, e Peng e Chen (2019), em Taiwan. No Brasil, podem ser citados o trabalho de Machado e Sousa (2018) como produção específica sobre o tema. Cabe mencionar, ainda, os trabalhos de Oliveira (2017) em Portugal, e de Feitosa (2015), no Brasil, que tangem o assunto.

As abordagens citadas acima, em sua maioria, estudam o assunto por meio da elaboração de estudos de caso. Este estudo seguirá essa linha, se tratando de um estudo de caso múltiplo. Não foram encontradas pesquisas nacionais com foco na possível contradição e desafios percebidos por gestores no tratamento da sustentabilidade em hospedagens de luxo. Considerando o caráter específico do turismo brasileiro e a relevância do tema, este trabalho procura contribuir para a produção sobre esse tema.

A pesquisa será estruturada por cinco capítulos: 1) Introdução, que antecede este parágrafo e inicia a discussão do tema; 2) Fundamentação teórica, que compõe a primeira etapa da pesquisa, com uma análise bibliográfica e documental a fim de contextualizar o assunto dentro da produção acadêmica brasileira e mundial; 3) Metodologia, com a caracterização dessa pesquisa, descreve as técnicas de análise de dados e expõe o objeto de estudo; 4) Apresentação dos resultados; e 5) Considerações finais. Ao fim, estão as referências bibliográficas, anexos e apêndices.

2 . FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo é composto por dois subcapítulos principais, criados pela divisão do tema deste estudo em 2.1) Hospedagens e Turismo de Luxo e 2.2) Sustentabilidade. O primeiro subcapítulo se divide em três seções que buscam explicar esse assunto complexo, partindo do conceito mais abrangente até o mais específico a este trabalho, abordando primeiro a ideia de luxo, seguida do turismo de luxo, e, depois, das hospedagens de luxo.

O segundo subcapítulo trata da sustentabilidade inserida no contexto turístico como outro conceito multifacetado, seguido de uma seção sobre sustentabilidade em hospedagens de luxo.

2.1 Hospedagens e Turismo de Luxo

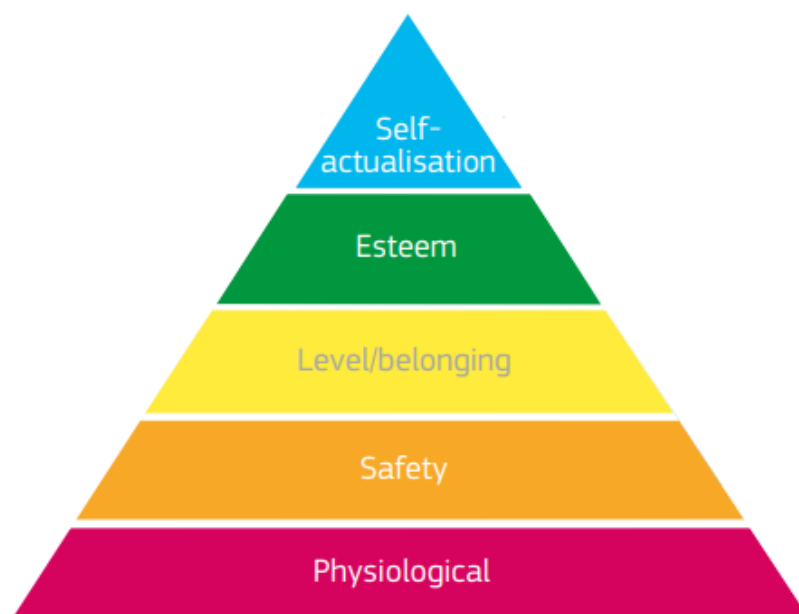
2.1.1 Luxo: Um conceito em transformação

Ao se ponderar sobre o significado de luxo, pode-se citar Coco Chanel, quando afirma que: “luxo é a necessidade que começa onde a necessidade termina” (SERRADAS, 2021). Entretanto, se o luxo caracterizasse tudo que está além das necessidades básicas, toda forma de turismo, lazer e maior parte do consumo contemporâneo seria, portanto, uma forma de luxo, como discutido por Passarelli (2010):

“Se considerarmos que as necessidades estão associadas ao processo de manutenção da vida, e os desejos, ao processo de diferenciação da vida em sociedade, somos forçados a admitir que o homem contemporâneo experimenta, praticamente, a quase totalidade da demanda por bens e serviços ligada aos desejos e não às necessidades”.

Assim, deve-se ponderar sobre o que são necessidades. A Hierarquia (ou Pirâmide) de Necessidades de Maslow propõe que estas sejam segmentadas em cinco camadas motivadoras da vida humana, em termos de maior importância, em que a conquista de um nível leva à busca pelo próximo. Da base ao topo, estão as necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de satisfação/auto-realização (DYKINS, 2016). O luxo, portanto, se distancia dos graus básicos, alocando-se na instância de auto-realização e satisfação (DYKINS, 2016).

Figura 1: Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: DYKE, 2016.

A idealização do luxo se modificou consideravelmente com o tempo, e sua compreensão é subjetiva, influenciada tanto por questões culturais, quanto individuais, mas sua concepção esteve constantemente presente ao longo da história humana. É necessário considerar que em sociedades “ancestrais”, essa

ideia já existia, e se vinculava particularmente à posse de recursos e riquezas, assim como de autoridade - em especial da posição hierárquica devido predominantemente a questões religiosas e políticas (AGUIAR, PERINOTTO *et al.*, 2019).

Com a evolução da sociedade até a modernidade, o luxo se desenvolveu fortemente como a representação da restrição e exclusividade de classes sociais dominantes e mais abastadas. A valorização de bens materiais, a ostentação e a moda passam a ser mais marcantes - na medida em que a mobilidade social se torna gradativamente mais possível e identifica-se um maior acesso a bens, tem-se o aumento do individualismo quanto ao luxo, e o uso destes como forma de exaltação pessoal (NETTO e MIRALDI, 2017; MACHADO e SOUSA, 2018; AGUIAR, e PERINOTTO *et al.*, 2019).

Percebe-se, então, que o caráter raro ou escasso, ou o simples afastamento do “básico” e “ordinário” não é suficiente para definir algo como luxuoso. Cabe considerar que o luxo se faz na diferenciação, sofisticação e exclusividade da oferta (D'ANGELO, 2004).

Tradicionalmente, como uma forma de consumo, preza-se no produto de luxo características como a alta qualidade, autenticidade, exclusividade, raridade, prestígio e/ou reputação (FELINI e FLORES, 2013; FEITOSA, 2015; SERRADAS, 2021). Esse nicho não apresenta a característica habitual de demanda sensível a altos custos - pelo contrário, preços elevados são uma propriedade e até mesmo um requerimento desse mercado, por serem interpretados como uma indicação de suas

qualidades. Pode-se associar, ainda, à conexão ou ressonância com o consumidor (SERRADAS, 2021) - atrelando ainda mais a individualidade e personalização desses produtos.

A partir do século XX, especialmente após os anos 1980, tem-se uma democratização do mercado do luxo devido ao surgimento dos chamados “novos ricos” (NETTO e MIRALDI, 2017; AGUIAR, e PERINOTTO *et al.*, 2019; SERRADAS, 2021). Com isso, irrompe a diversificação da demanda por esse mercado, com consumidores que apresentam perfis e motivações distintas (HADER, 2008).

Observa-se a distinção, então, de níveis ou hierarquias de tipos de luxo, de acordo com sua raridade e acessibilidade às camadas socioeconômicas da população: na base, o Acessível - alcançando a classe média, direcionado ao bem-estar e cotidiano do consumidor; depois, o Intermediário - mais voltado à ostentação como afirmação de poder de compra, característico dos novos ricos; e no topo, o Inacessível - composto por itens extremamente raros, sofisticados e majoritariamente patrimoniais (ALLÉRÈS, 2000).

Tem-se, hoje, uma mudança importante do comportamento desse nicho. Há o aumento da busca não por bens exclusivamente materiais, mas por experiências, abordando mais substancialmente um lado emotivo e sentimental do consumo, que passa a se alinhar também à procura de promover um mercado mais consciente e responsável (D'ANGELO, 2004; CHERAPANUKORN e FOCKEN, 2014; AGUIAR, 2019; AMATULLI *et al.*; PEREIRA, SILVA e DIAS; SERRADAS, 2021). Discute-se que conceitos abstratos como “o tempo, a autonomia, o silêncio, a beleza e o

espaço” passam a ser considerados luxuosos, por serem ideais raros, escassos e desejados - aspectos intrínsecos ao luxo (FEITOSA, 2015).

O usufruto do luxo se torna mais associado ao seu valor intangível, a sensações de prazer, agrado e bem-estar, que não podem ser dissociadas de sua obtenção e aproveitamento (BRUNO, 2013; FEITOSA, 2015; DYKE, 2016). É com isso que a relação entre o luxo e o turismo se intensifica.

2.1.2 Turismo de luxo: desejo por experiência

O turismo pode ser concebido como resultado da vivência e deslocamento humano, motivado especialmente pela busca por experiências além da rotina (ARAÚJO, 2019). É, portanto, apresentado como aliado praticamente indissociável do lazer, do ócio e do escapismo - “o par férias e viagem” (NETTO e MIRALDI, 2017). Com isso, é possível associá-lo, também, às partes superiores da pirâmide das necessidades humanas.

O luxo contemporâneo compartilha e pode, inclusive, intensificar características já intrínsecas do turismo: a subjetividade da experiência como o principal requisito da satisfação do consumidor, já que a própria prática da atividade turística é atrelada a essa vivência. Machado e Sousa (2018) discorrem:

“O consumo de uma experiência está diretamente relacionado ao consumo hedonista, na medida em que as motivações e as expectativas dos consumidores transcendem o campo dos benefícios racionais e funcionais (...), atingindo assim níveis mais intangíveis, como as sensações, sentimentos e prazer projetados e esperados com o consumo. Por seu turno, os produtos de luxo possuem um valor que ultrapassa a especificidade de sua utilidade, um valor que não está no objeto e sim na percepção que o sujeito tem deste.”

Vale ressaltar que o turismo pode ser compreendido como uma forma de luxo por parte da população que não tem garantido o acesso à essa e outras atividades de lazer, já que “usufrui-se do turismo quando há excedente de receita, somente após a garantia de bens essenciais e necessidades mais básicas” (ALMEIDA, 2022). A prática em si já foi reservada às classes mais abastadas, antes de sua popularização no século XX com o surgimento do turismo de massa, eminente entre as décadas de 1950 e 1970 (AGUIAR, 2019). Assim, quando se trata de luxo atualmente, o que antes era atrelado ao simples ato de viajar dá espaço à distinção pela maneira de se fazer turismo (NETTO e MIRALDI, 2017).

Sabe-se que o turismo de luxo é um segmento turístico - uma classificação baseada nas características específicas da demanda de acordo com seus padrões de consumo (BRASIL, 2010; AMATULLI *et al.*, e PEREIRA, SILVA e DIAS, 2021). Essa se diferencia de outras formas de turismo especialmente pela busca por singularidade, maior qualidade e refinamento, distanciando-se do consumo ordinário. Ressalta-se ainda a exigência por um nível mais alto de personalização e autenticidade (DYKES, 2016; AGUIAR, 2019; SERRADAS, 2021).

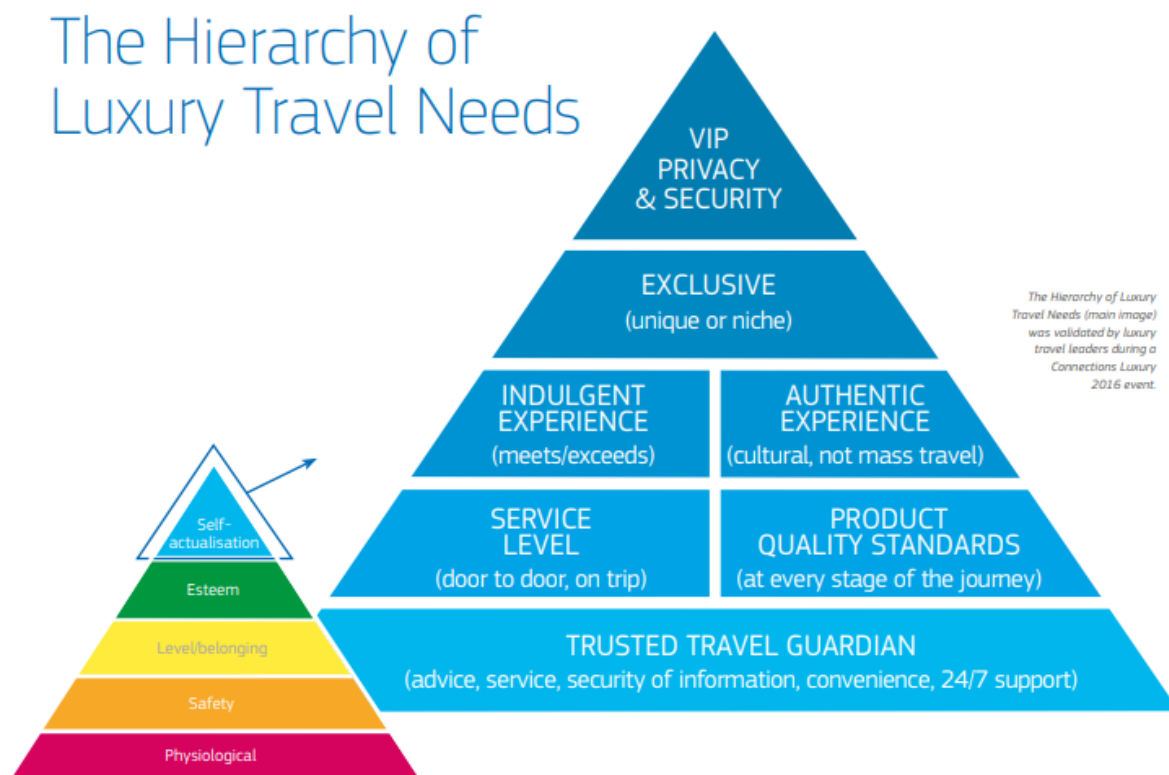
Com o crescimento da acessibilidade do luxo, podem-se considerar duas “formações de classe” nesse segmento turístico, propostas por Netto e Miraldi (2017): A fração alta, já integrada ao luxo, domina “as formas mais legítimas relacionadas ao estilo de vida”, enquanto a fração média aprende o luxo, ainda não acostumadas a suas peculiaridades. Um efeito do surgimento dos “novos ricos”, e

uma divisão que se relaciona à ideia já mencionada de hierarquia dos tipos de luxo (acessível, intermediário e inacessível).

Seguindo a divisão dos tipos de luxo, e de forma análoga à pirâmide de Maslow, Dyke (2016) propõe a hierarquia das necessidades aplicadas às viagens de luxo, em que turistas mais “maduros”, habituados ao universo do luxo, apresentarão exigências mais sofisticadas. São elencadas as necessidades, da base ao topo, respectivamente:

- 1) Confiabilidade - das recomendações, serviços, informações, conveniência e apoio disponível a todos os momentos;
- 2) Qualidade quanto ao
 - a) Nível do serviço;
 - b) Padrão dos produtos;
- 3) Experiência
 - a) Indulgente, agradável - de acordo ou superando expectativas;
 - b) Autêntica - com foco cultural e divergindo do turismo de massa;
- 4) Exclusividade - algo único ou de nicho específico;
- 5) Privacidade e segurança VIP - ou seja, de altíssimo padrão, melhor possível.

Figura 2: Hierarquia das Necessidades das Viagens de Luxo



Fonte: DYKE, 2016.

Isto posto, a busca por experiências ao invés de simplesmente por bens materiais é parte significativa da atual consolidação do turismo de luxo - e aumenta de acordo com essa maturação do mercado: “na medida em que o mercado amadurece, o materialismo se torna menos importante, enquanto o tempo e o enriquecimento se tornam essenciais” (DYKE, 2016, tradução livre).

2.1.3 Hospedagens de luxo: hospitalidade como base

A ocorrência da atividade turística depende da oferta de equipamentos, infraestruturas e serviços que a apoiem. Historicamente, as hospedagens servem de abrigo e descanso temporário para viajantes, e a estadia e recepção se relacionam

indissociavelmente à hospitalidade, que envolve outros serviços como a alimentação e o entretenimento. Esse ato, também de característica intangível, remete ao acolher, ao conforto e ao bem receber (PERINOTTO *et al.*, 2019).

Devido à grande diversidade da demanda turística, é comum que os setores se desenvolvam de forma a atender aos segmentos específicos da demanda. Com relação às categorias, a de luxo é a menos numerosa no país, caracterizando cerca de 3,9% das hospedagens em 2016 (IBGE, 2017). Essa categoria permeia diversos tipos de alojamentos, de cabanas e acampamentos - conhecidos como *glampings* - a resorts e hotéis - urbanos, rurais ou de natureza. Este trabalho manterá seu foco em hospedagens de luxo tidas como mais tradicionais, que se caracterizam por hotéis, pousadas e resorts em diversas localidades brasileiras.

As hospedagens de luxo distinguem-se especialmente por suas comodidades. Esperam-se estabelecimentos únicos, com instalações e produtos diferenciados, confortáveis e de qualidade, serviços de excelência, associados ao compromisso de atender às preferências e necessidades do cliente (PERINOTTO *et al.*, 2019). São apresentados como superiores, e possuem valor simbólico, atribuídos de *status* (AMATULLI *et al.*, 2021).

Com a diferenciação do conceito de luxo, reconfigurado como novo luxo, pode-se analisar que “os hotéis que atendem ao público de maior poder aquisitivo e que querem fugir da obviedade do luxo tradicional procuram recriar o conceito de algo luxuoso” (FEITOSA, 2015). Neste caso, dá-se maior valor à hospitalidade intimista, personalizada e autêntica. A BLTA apresenta suas hospedagens como

trilhando “um caminho de hospitalidade único apoiando-se na atitude calorosa, acolhedora e hospitaleira” (BLTA, 2023). Destaca-se, então, a importância da hospitalidade como fator para a satisfação do cliente com a experiência proporcionada por esses estabelecimentos.

O intuito de providenciar experiências prazerosas e significativas já é associado à oferta turística, em especial ao setor de hospedagens - mas o que torna um MH luxuoso não é simplesmente a qualidade e/ou quantidade da oferta (SERRADAS, 2021). A questão se afasta da ideia simples de abundância, não só pela simples mudança dos significados de luxo, mas também pela importância da sustentabilidade. Os principais valores na busca pelo luxo são hedônicos - relativos ao prazer e satisfação. Discute-se que um prazer genuíno não pode estar atrelado à culpa (FEITOSA, 2015; SERRADAS, 2021) - no caso, de usufruir de algo que prejudica diretamente o espaço em que se estabelece. Assim, a convergência entre sustentabilidade e luxo se torna mais concebível.

Podem ser destacados pilares essenciais às hospedagens de luxo, propostos por Godfrey (SERRADAS, 2021): Consistência e Qualidade, Serviços e Conexões Emocionais, e a Alma. O primeiro, já bastante discutido, caracteriza a maneira de se ofertar os produtos e serviços. O segundo é específico à atenção e acolhimento das necessidades do cliente (pode ser visto, inclusive, como a hospitalidade em si). O último abrange a “personalidade” do negócio, e se associa ao que faz ele único, especial - a história, o espaço, a visão organizacional, os colaboradores, e os próprios consumidores compõem profundamente essa vivência. Ressalta-se,

novamente, a singularidade e subjetividade do assunto, e a valorização de experiências e serviços que as ofertem de forma proveitosa e hospitaleira - e sustentável.

Como parte da oferta do turismo de luxo, as hospedagens seguem, portanto, as tendências e necessidades desse padrão de consumidor já citadas anteriormente. Vem-se, então, a importância desses empreendimentos considerarem a crescente ênfase na sustentabilidade exigida por esse e outros mercados (AMATULLI *et al.*, 2021). Essa questão pode ser percebida como um dos principais desafios desse segmento na atualidade.

2.2 Sustentabilidade e Turismo: dois conceitos multifacetados

A integração e construção alinhada às dimensões da sustentabilidade caracteriza uma das principais problemáticas do desenvolvimento de atividades econômicas na atualidade - incluindo o turismo. No segmento de luxo vem, ainda, a dificuldade de conciliar as duas ideias (luxo e sustentabilidade), devido aos seus aspectos contrastantes - que, por vezes, são percebidos até mesmo como opostos (BRUNO, 2013; AMATULLI, e SERRADAS, 2021; *BOOKING*, 2022) - como já mencionado nos capítulos anteriores.

Existem divergências na definição do que exatamente é a sustentabilidade, o que deixa muitas questões abertas à interpretação (LOW, 2012). Aproximando-se do termo “sustentar”, a palavra pode significar simplesmente a capacidade do espaço de tolerar e resistir à mudanças por certo período de tempo (DOVERS e HANDMER,

1992). Comumente pode ser considerado, ainda, como o uso de recursos de forma a minimizar impactos no meio ambiente, ou mesmo um ideal ou diretriz sobre a forma que os seres humanos devem se relacionar com a natureza (AYRES, 2008). Pode-se, também, considerar que a sustentabilidade abrange e é composta por dimensões - Sachs (2002) propõe oito: Social, Cultural, Ecológica, Ambiental, Territorial, Econômica e Política (nacional e internacional).

Uma concepção muito estabelecida atualmente, entretanto, comporta três dimensões principais - a *triple bottom line*, de Elkington, propõe que a ideia representa o equilíbrio entre os meios ambiental, econômico e social (OLIVEIRA, 2017). Essa abordagem se alinha às áreas de impacto do turismo (ambiental, sociocultural e econômico), e “permite identificar uma relação entre problemas gerados pela indústria turística e uma eventual forma de os mitigar mais eficazmente” (OLIVEIRA, 2017).

Inserido nessa discussão tem-se, ainda, o “desenvolvimento sustentável”. Seu significado mais aceito, forjado pela ONU em 1987, é o de um desenvolvimento que atende às necessidades atuais sem comprometer as necessidades de gerações futuras (WCED, 1987) - ou seja, se concentra em conter as atividades econômicas e o uso de recursos às suas limitações, considerando a possibilidade de escassez. No contexto empresarial, tem-se, ainda a Responsabilidade Social das Empresas, que trata, essencialmente, do comprometimento de uma organização com o espaço em que atua, reconhecendo seus impactos e adotando ações que diminuam suas consequências negativas e/ou promovam seus efeitos positivos (ASHLEY, 2003),

sendo, então, uma forma dos empreendimentos aplicarem a sustentabilidade (CHERAPANUKORN e FOCKEN, 2014).

Essas ideias são utilizadas quando se trata de como empresas impactam seus *stakeholders* - sócios, clientes, fornecedores, colaboradores, governo etc. - e o espaço em que operam - incluindo o local físico e também a comunidade (MORATELLI e SOUZA, 2006; INMETRO, 2010). São, ainda, noções capazes de “agregar valores na cadeia do turismo” (VIRGINIO e FERNANDES, 2011), sendo não só parte da ética e moral de uma organização, mas uma necessidade para estabelecimento e manutenção da qualidade, eficiência e competitividade de suas operações.

Low (2012) discute em seu trabalho, entre outras questões, a divergência entre o que se compreende na literatura acadêmica e a percepção de gestores de MH de luxo sobre a sustentabilidade. Traz que estes entendem a sustentabilidade mais como uma questão de minimizar impactos, promover o reuso e reciclagem de recursos, e preservação - com foco específico no aspecto ambiental.

A característica vaga destes termos é parte da dificuldade da implementação dessas ideias na prática (CHERAPANUKORN e FOCKEN, 2014). Descrita como um “conceito guarda-chuva” por Dovers e Handmer (1992), as definições são tidas “insatisfatórias e inquantificáveis” por Ayres (1996), e “carentes de uma base conceitual e unificadora” por Munck (2013). Este ainda questiona, nesse contexto, “como articular esses conceitos sistematicamente para que se tornem parte efetiva das ações e decisões organizacionais?”. Percebe-se que os termos utilizados para

tratar do assunto (sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, responsabilidade socioambiental) passam a ser utilizados indistintamente (OLIVEIRA, 2017), compartilhando de um mesmo significado generalizado.

Hoje, um fator que se insere significativamente nessa discussão é a Agenda 2030, criada pelo mesmo organismo internacional que fez parte da criação e popularização do termo Desenvolvimento Sustentável - a ONU, que continua tratando do assunto como parte de sua política global. Associados à agenda estão os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que designam 169 metas partindo das dimensões Social, Ambiental, Econômica e Institucional sob a premissa de “elevar o desenvolvimento do mundo” (CNM, 2023).

Os objetivos levam em consideração a importância do turismo em suas pautas: “O aproveitamento dos benefícios do turismo será crucial para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e a implementação da agenda de desenvolvimento pós-2015.” (UNWTO, 2019). Ressalta-se que a atividade pode contribuir para todas as áreas contempladas na agenda, mas é citado especificamente nos objetivos 8 (Trabalho Digno e Crescimento Econômico), 12 (Produção e Consumo Sustentáveis) e 14 (Proteger a Vida Marinha). Além de aspectos mais indiretos quanto à infraestrutura, conscientização, preservação e conservação de áreas naturais, seu impacto é percebido especialmente no âmbito de desenvolvimento econômico, considerando sua influência na promoção e valorização da cultura e produção local, capacitação profissional e geração de renda.

Figura 3: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: IDIS, 2023.

A especial importância de se trabalhar a sustentabilidade no turismo parte justamente do fato de que o produto turístico depende do valor, preservação, contemplação e usufruto do espaço físico e cultural (OLIVEIRA, 2017). Entende-se como um turismo sustentável a prática que considere “a autenticidade cultural, a inclusão social, a conservação do meio ambiente, a qualidade dos serviços e a capacidade de gestão local como condições fundamentais para a viabilidade da atividade turística a longo prazo” (BRASIL, 2007).

Assim, “o turismo desejável é aquele em que haja uma troca memorável para o viajante, e que seja realizado de modo atento e responsável para com a comunidade receptora e o meio ambiente” (COSTA e NASCIMENTO, 2021). Deve-se discutir, porém, que a “real” sustentabilidade, como princípio, não deve ser

encarada como independente, segmentada entre os setores da economia e sociedade, (LOW, 2012) por ser uma questão que exige uma abordagem complexa e complementar entre esses setores.

2.2.1 Sustentabilidade em Hospedagens de Luxo: o desafio em questão

Como antes exposto, cada vez mais a sustentabilidade é inserida no mercado de luxo - por demandas dos consumidores, legais e governamentais. Nota-se que a ideia é bem aceita pelos consumidores como um princípio, mas na prática, ainda existem alguns reveses. “Muitos veem a sustentabilidade como algo dispendioso, desnecessário ou disruptivo para o seu dia-a-dia” (OLIVEIRA, 2017).

Pode-se considerar que associar a consciência socioambiental ao luxo dá a essa questão um *status* - inserindo-a no imaginário do consumidor como característica de algo luxuoso e desejável (OLIVEIRA, 2017). A transformação do luxo material para o luxo de experiência potencializa esse processo, já que o cuidado com as condições locais levam a uma oferta mais única, autêntica e de qualidade (OLIVEIRA, 2017). Assim, nota-se que os dois conceitos são mais compatíveis do que se pode imaginar à primeira vista (AMATULLI et al., 2021).

Da mesma forma que os mercados de luxo e turismo, as hospedagens enfrentam o desafio de se desenvolver sustentavelmente, especialmente devido à demanda por negócios ambientalmente responsáveis (MACHADO e SOUSA, 2018; PEREIRA, SILVA e DIAS, 2021). Como esforço de guiar e fomentar a adoção de ações sustentáveis, diversas normas e diretrizes foram desenvolvidas, inclusive

específicas para hospedagens. Além disso, selos "verdes", ou certificações de responsabilidade socioambiental também são utilizados como forma de estabelecer padrões. "Os selos são (...) considerados no meio empresarial como um certificado de aprovação de uma qualidade ambiental" (MACHADO e SOUSA, 2018). Atualmente, no Brasil, são reconhecidas mais de 30 certificações de sustentabilidade (SEBRAE, 2022). Esse trabalho não tem como objetivo aprofundar-se na análise dos selos e seus critérios, mas nota-se o potencial da discussão sobre o papel, impacto e importância dessas certificações.

Apesar da obtenção de certificados caracterizar e garantir o comprometimento do estabelecimento com práticas responsáveis, é discutido por Machado e Sousa (2018) que, no turismo, "observa-se uma falta de métodos, bem como inconsistência de critérios padronizados e certificadores independentes". Ainda, percebe-se que existem empreendimentos que não se interessam na obtenção dessas categorias, como observado no estudo de caso de Pereira, Silva e Dias (2021): "acreditamos que a certificação ambiental não é necessária, já que empregamos práticas equivalentes de performance ambiental correta - entrevistado" (tradução livre).

No Brasil, as normas mais relevantes são: a ABNT NBR 15401/06, que estabelece um padrão de ações sustentáveis; a ISO 14001/2004, que é base para certificação ambiental no país (RODRIGUES et al., 2017); a ISO 26000, sobre Responsabilidade Social; e a ISO 21401 para Hospedagens Sustentáveis. Esses

documentos ressaltam a importância de, atualmente, estabelecimentos se adequarem a medidas de responsabilidade socioambiental.

É importante ressaltar que somente a implementação dessas normas não é o suficiente para assegurar resultados positivos (RODRIGUES et al., 2017). A sustentabilidade depende da gestão dos processos da empresa - desde a definição dos impactos e estabelecimento de metas, até a aplicação das práticas e monitoramento dos resultados (GARRIDO, 2017).

Existem diferentes propostas quanto à ordenação/categorização das práticas sustentáveis em hospedagens (GAZONI, 2005; NIKOTINA, 2015; SERRADAS, 2021). Categorias relevantes incluem: Gestão de Água e Energia (*Eco Savings*); Manejo e Diminuição de Resíduos e de Consumo de Materiais; Conservação Ambiental; Aquisição/Consumo Responsável; Envolvimento Comunitário; e Conscientização/Educação.

Quanto às práticas mais comumente citadas, observam-se especialmente formas de economia de água e energia - até mesmo por seu papel na redução de gastos do MH. No aspecto comunitário, tem-se a contratação de colaboradores e fornecedores locais e parcerias com associações de cunho social - além de incentivo à igualdade de gênero e atividades filantrópicas que, às vezes, são relatadas como parte dessas práticas sustentáveis. São mencionadas a conscientização de clientes sobre sustentabilidade e ações relacionadas à conservação ambiental, cultural e de patrimônios - por fazerem parte da atratividade turística (COSTA et al. 2018;

CHERAPANUKORN e FOCKEN, 2014; PEREIRA, SILVA e DIAS, e SERRADAS, 2021).

Para uma hospedagem, além de ganhos quanto à competitividade, outros fatores são influenciados pela aplicação de medidas sustentáveis. Considera-se que a eficiência e excelência das operações, o lucro, e valores como reputação, credibilidade, integridade, e diferenciação - que influenciam na ascensão social, retenção de clientes e no desempenho geral da empresa - podem ser positivamente afetados (RODRIGUES et al., 2017; AMATULLI *et al.*, e PEREIRA, SILVA e DIAS, 2021).

A respeito das dificuldades na implementação da sustentabilidade na hotelaria em geral, pode-se enfatizar a questão conceitual, como exposto no capítulo anterior. A falta de padronização e mensuração clara e de diretrizes unificadas e amplamente aceitas, a incerteza quanto às reais necessidades e impactos de ações sustentáveis, conceitos pouco específicos, e a consideração de atividades básicas como formas de RSE pode atrapalhar na obtenção de dados úteis e relevantes, diluir bons resultados e até mesmo levar a certa descrença no conceito (CHERAPANUKORN e FOCKEN, 2014).

Além disso, a percepção de contradição entre luxo e sustentabilidade poderia ser um grande entrave. As “contradições” podem partir de níveis mais abstratos, até bastante específicos: simplicidade, redução de opções de alimentos, diminuição/restricção de serviços de lavanderia, e aumento do tempo para encher banheiras (devido à regulação de fluxo de torneiras) (SERRADAS, 2021).

Citam-se, ainda, as barreiras de custo relacionadas ao construir ecologicamente, e a falta de percepção dos benefícios de curto, médio e longo prazo de se adotar medidas sustentáveis significativas (NIKOTINA, 2015). Deve-se compreender a sustentabilidade como um fator principal na tomada de decisões das empresas, e não apenas uma estratégia de marketing, já que as vantagens econômicas mais relevantes quanto a competitividade, redução de custos e lucro, dependem de uma cadeia de ações elaboradas de forma conjunta e adaptadas constantemente, fazendo parte do processo de manutenção e inovação do negócio (NIKOTINA, 2015).

Rodrigues et al. (2017) já expõe questões como a falta de mão de obra qualificada, e o desconhecimento dos impactos gerados pela própria empresa, e nota que, no contexto de sua pesquisa, a área com menor atuação foi o tratamento de resíduos sólidos. Especificamente no segmento de luxo brasileiro, no Anuário da BLTA (2022), destacam-se também desafios relacionados à mão de obra qualificada, e conservação do ambiente natural, associados a outros reveses mais gerais.

Com isso, percebe-se que o amplo espectro abrangido pelo tema leva a uma grande complexidade de desafios a serem enfrentados por hospedagens que buscam equilibrar sua oferta de luxo com práticas sustentáveis. A realidade variável de cada empreendimento é mais um fator que influencia em como essas questões se apresentam e podem ser trabalhadas. Essa pesquisa, como um estudo de caso, se propõe a analisar uma fração dessas realidades, mas ressalta que a

grandiosidade da discussão não pode ser totalmente generalizada a partir de apenas um ou alguns contextos.

3. METODOLOGIA

Esse capítulo aborda a metodologia utilizada para atingir o objetivo desta pesquisa, de “Analisar como meios de hospedagem de luxo brasileiros incorporam a sustentabilidade em sua oferta”. Para isso, o capítulo foi dividido em:

3.1) Caracterização metodológica;

3.2) Objeto de pesquisa;

3.1 Caracterização Metodológica

Esta pesquisa descritiva-explicativa de caráter qualitativo enquadra-se como um estudo de caso múltiplo, e teve como base dados primários e secundários. Esse método é indicado justamente para pesquisas que procuram descrever e/ou explicar uma circunstância, fenômeno ou acontecimento social: “um estudo de caso permite que os investigadores (...) retenham uma perspectiva holística e do mundo real” (YIN, 2015).

Para atingir seus objetivos específicos, o trabalho foi organizado em duas etapas. A primeira consistiu em uma análise bibliográfica e documental. Ou seja, no levantamento de dados secundários por meio de documentos acadêmicos, técnicos, jornalísticos e *websites* relevantes ao tema estudado - apresentados no capítulo anterior. Teve o propósito de construir uma contextualização teórica para este estudo, além de compreender como o assunto já foi abordado na produção nacional

e internacional - o que caracteriza um dos objetivos específicos. A revisão da literatura é tida como um dos “passos mais importantes no processo de investigação. Significa localizar livros, revistas e publicações; e escolher seletivamente a bibliografia a incluir no seu trabalho” (RICHARDSON, 2017).

A segunda etapa foi composta por duas entrevistas semiestruturadas. Tida como “uma das fontes mais importantes de informação para o estudo de caso” (YIN,2015), essa técnica de coleta de dados permite a interação direta com o sujeito, e apresenta certa flexibilidade e adaptabilidade em sua estrutura, dando liberdade de se desenvolver e interpretar o assunto de forma mais orgânica e profunda (RICHARDSON, 2017).

O objeto deste estudo foi composto por dois meios de hospedagem distintos, associados à Brazilian Luxury Travel Association desde 2022. Julgou-se que a perspectiva de gestores que atuam diretamente no setor de hospedagens de luxo agregaria para a discussão proposta por esta pesquisa, e que, por serem novos associados, estariam mais dispostos a responder uma entrevista. Assim, buscou-se realizar entrevistas semiestruturadas com os representantes de estabelecimentos recém ingressantes à associação.

Foram contactados, por e-mail e *WhatsApp*, os meios de hospedagem associados à BLTA mais recentes (a partir do segundo semestre de 2022, que compõem o universo de seis estabelecimentos), além da própria associação. Obteve-se resposta de quatro hospedagens, porém apenas dois representantes se disponibilizaram a responder à entrevista durante o período de estudo. Também não foi possível entrevistar um representante da BLTA. Assim, foram entrevistados: o

Gerente de Receitas e Distribuição do B Hotel (Brasília, DF), e o Gerente Geral da Pousada Ronco do Bugio (Piedade, SP). As entrevistas foram realizadas e gravadas por meio de chamada de vídeo na plataforma *Microsoft Teams*. O modelo do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido enviado e assinado pelos entrevistados, o roteiro, e as transcrições completas das entrevistas, estão disponíveis no apêndice deste documento.

As perguntas foram elaboradas com base na primeira fase da pesquisa, buscando atingir os dois últimos objetivos específicos: “Compreender como a sustentabilidade é implementada em um meio de hospedagem de luxo brasileiro?”; e “Apurar se a adoção de medidas sustentáveis compromete ou contribui para a oferta de luxo do meio de hospedagem investigado”. Procurando realizar entrevistas sucintas e diretas, foram elaboradas cinco questões principais para guiar a conversa. Por se tratarem de estabelecimentos bastante distintos, pequenas adaptações foram feitas em cada entrevista de acordo com a hospedagem e com o caminho tomado pela conversa - o que é esperado de uma entrevista semiestruturada. Três questões foram voltadas ao segundo objetivo:

- Como o meio de hospedagem interpreta e aplica o conceito de sustentabilidade em suas operações?
- De que forma o meio de hospedagem procura se integrar com a cidade/ambiente em que se localiza? Isso apresenta relação com a ideia de sustentabilidade?
- A associação da hospedagem à BLTA interferiu de alguma forma nos seus planos e ações sustentáveis?

Duas perguntas abordaram diretamente o terceiro objetivo:

- Existem momentos em que ações que visam a sustentabilidade agregam valor ou se mostram complementares ao luxo como produto/serviço/oferta?
- E o contrário - Existem momentos em que tais ações comprometem ou são comprometidas pelo luxo?

O conteúdo das entrevistas foi analisado de forma conjunta ao conteúdo de *sites* de reserva e dos *sites* oficiais das hospedagens investigadas, associado aos dados secundários da etapa anterior. Além disso, as hospedagens foram comparadas entre si, de forma a compor e desenvolver a discussão deste estudo.

3.2 Objeto de pesquisa

Durante a etapa inicial de construção deste trabalho, os métodos e objetos de pesquisa sofreram mudanças, considerando a viabilidade de aplicação do método - como é comum no processo de pesquisa. Inicialmente, tinha-se a proposta de aplicar um questionário aos associados da BLTA, e realizar uma entrevista com um representante da associação. Entretanto, considerando a limitação do prazo de execução deste estudo, e a falta de disponibilidade de um representante da associação, decidiu-se pela abordagem apresentada.

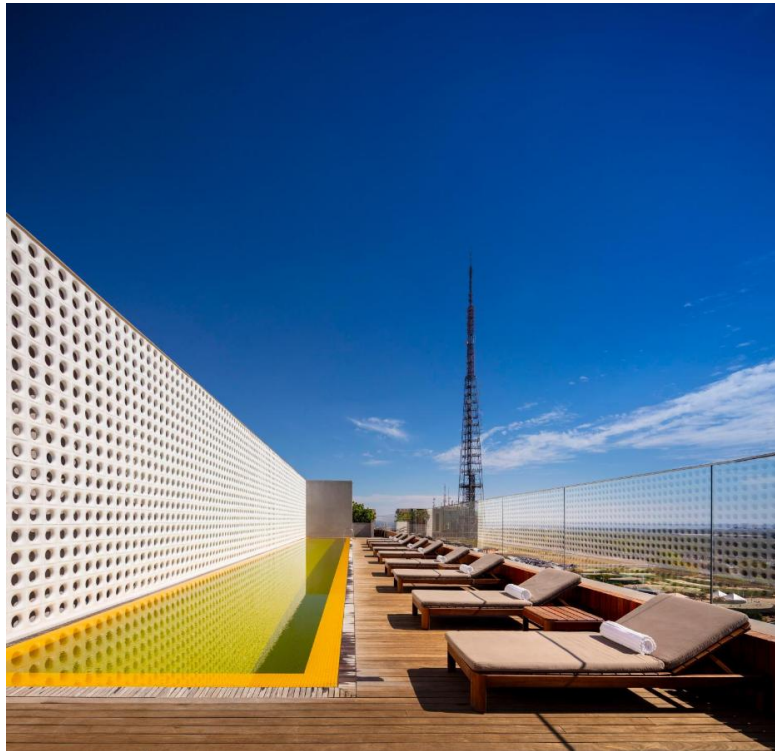
Com a definição do tema e dos objetivos, a atenção do estudo recaiu sobre a BLTA, por ser a única associação brasileira que se apresenta como voltada especificamente e exclusivamente ao turismo de luxo. Assim, como descrito anteriormente, foi possível discorrer sobre dois meios de hospedagem como objetos de estudo para este trabalho, que serão introduzidos a seguir.

3.2.1 B Hotel

Fundado em 2017 no centro de Brasília, o B Hotel foi convidado a se associar à BLTA em 2022. O hotel apresenta arquitetura e design nacionais, de traços modernistas e minimalistas, como parte de sua homenagem à capital federal, e oferta de uma “experiência brasiliense incomparável” (BHOTEL, 2023).

Nomeado, em 2019, como Melhor Hotel Urbano pela Wallpaper Magazine e protagonista de um dos episódios da sétima temporada do programa de televisão “Hotéis Incríveis”, ele se propõe a apresentar “Brasília com conforto: design acolhedor, estadia aprazível, hospitalidade atenciosa” (BHOTEL, 2023). O atual gerente geral do hotel comenta: “(...) o verdadeiro luxo está em atitudes genuínas, no menos é mais, na sustentabilidade (...)” (HOTELIERNEWS, 2022). Afirma, ainda, que a participação da empresa na BLTA abre portas para o trade de luxo, “onde Brasília tem papel fundamental” (BRITO, 2022).

Figura 4: Cobertura do B Hotel



Fonte: *BOOKING*, 2023.

Figura 5: B Hotel



Fonte: *BOOKING*, 2023.

3.2.2 Ronco do Bugio

A pousada Ronco do Bugio se situa na Serra de Paranapiacaba, em uma propriedade privada destinada à preservação da Mata Atlântica próxima de Piedade (SP). Foi criada em 2003 com o objetivo de conservar a área, por meio da promoção de uma atividade econômica que fizesse uso do local com o menor impacto negativo possível. Além da pousada, seu proprietário possui duas empresas de produtos de limpeza profissional biodegradáveis, fundadas com o intuito de servir a hospedagem (INSTITUTO ESCOLHAS, 2016).

Sua associação à BLTA no final de 2022 é somada a outros títulos possuídos pela hospedagem, como os selos Roteiros de Charme, e foi a primeira pousada do mundo a receber o Healthy Building Certificate (RONCO DO BUGIO, 2023). Construída inteiramente com materiais de demolição ressignificados, a pousada se baseia na singularidade, propondo ser um refúgio na mata, e um “lugar de beleza, conforto e desconexão” (RONCO DO BUGIO, 2023).

Figura 6: Suíte da Pousada Ronco do Bugio



Fonte: RONCO DO BUGIO, 2023.

Figura 7: Piscina da Pousada Ronco do Bugio



Fonte: RONCO DO BUGIO, 2023.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos pelas entrevistas, associados aos objetivos específicos 1.2 e 1.3, que foram divididos nos subcapítulos 4.1 e 4.2, respectivamente.

4.1) O papel do gestor

Este subcapítulo foca em discutir o segundo objetivo específico: “Como a sustentabilidade é implementada em um meio de hospedagem de luxo brasileiro?”

Exceto no caso de determinações legais específicas, a implementação de ações sustentáveis deriva quase exclusivamente das decisões tomadas pelos gestores e proprietários ao estabelecer práticas internas, orientar funcionários, escolher materiais e fornecedores, investir em infraestrutura, e monitorar resultados. A sustentabilidade, na prática, depende da gestão dos processos da empresa (GARRIDO, 2017).

O gerente da pousada Ronco do Bugio afirma que é um processo orientado de forma “Top-Down”, ou seja, “de cima para baixo” (partindo da liderança e da gestão, para os funcionários e processos operacionais). Ressalta também que a busca pela sustentabilidade parte das motivações pessoais do criador e proprietário do estabelecimento:

“Primeiro a questão da sustentabilidade. Depois do negócio. (...) É claro que não deixa de ser um negócio, (...) mas não era somente esse o intuito, a pousada é uma visão dele, um projeto de vida e o amor, paixão da vida dele. Tudo que tem ali na verdade é reflexo do que ele acredita”.

Essa caracterização se alinha com um dos grupos propostos na pesquisa de Costa et al. (2018) quanto a motivação para aplicar práticas de responsabilidade

empresarial. Os autores evidenciaram a existência de dois grupos - um com “motivos ligados ao modo de vida e aos valores do indivíduo”, e um com “razões vinculadas aos negócios, tais como redução de custos”. O primeiro grupo “revelou-se maior e com mais implementações das medidas investigadas nos três pilares da sustentabilidade” (COSTA et al., 2018).

O gerente do B Hotel também sugere que o conceito de sustentabilidade começa a ser implementado desde a criação do estabelecimento:

“o B Hotel nasceu como uma homenagem a Brasília, ele já como conceito tenta se integrar muito bem na paisagem da cidade. Então, já esse primeiro primeiro passo já tenta ter essa sustentabilidade do ponto de vista arquitetônico, de inserimento dentro da paisagem urbana.”

A existência de normas, regimentos e certificados, apesar de não serem uma garantia de bons resultados, auxilia na determinação de quais ações são adequadas (RODRIGUES et al., 2017), e no estabelecimento de um padrão. Assim, a sustentabilidade segue como um conceito, em parte, abstrato, e o trabalho de interpretá-la e torná-la prática em um empreendimento recai sobre os gestores. A compreensão sobre o que é sustentabilidade e como esta deve ser aplicada é o que rege, realmente, o que fará parte das operações internas.

Quanto aos certificados sustentáveis, os meios de hospedagem investigados se apresentam em uma situação bastante distinta. O B Hotel, no momento da entrevista, não possuía um selo específico sobre sustentabilidade, mas o entrevistado afirmou que faz parte dos interesses de curto prazo adquirir esse tipo de certificação. Já a pousada Ronco do Bugio é parte do Roteiros de Charme, e foi a primeira pousada do mundo a ter o Healthy Buildings Certificate. Os aspectos analisados por essa certificação incluem: Arquitetura, Iluminação, Qualidade

Acústica, Qualidade dos Materiais, Encanamento e Qualidade da Água, Projeto Elétrico, Qualidade do Ar, Paisagismo, Sustentabilidade e Manutenção Saudável do Prédio (HBCERTIFICATE, 2019). O gestor comenta sobre a obtenção deste selo:

“Da qualidade do colchão, maciez, se tinha ou não ácaro, mofo, tudo, tudo. Eles passaram acho que uma semana na pousada fazendo uma inspeção de quarto por quarto. Tivemos que fazer algumas alterações, mudar por exemplo um roteador que ficava mais na cabeceira, colocar na distância correta. Depois de fazer tudo isso a gente conseguiu o selo. Não é fácil de conseguir. (...) Então, simplesmente comprova toda essa questão do que a gente faz no dia a dia (...) essa visão que a pousada tem em termos de preservação e de ser um local numa área de tanta mata onde o ar é excelente, a água é excelente.”

Quanto às medidas sustentáveis adotadas especificamente por cada meio de hospedagem, decidiu-se dividi-las nas categorias mencionadas no subcapítulo 2.2.1: *Eco Savings* (Gestão de Água, Energia); Manejo e Diminuição de Resíduos e do Consumo de Materiais; Consumo Responsável; Envolvimento Comunitário; Conservação Ambiental e Conscientização.

4.1.1 Eco Savings:

4.1.1.1 B Hotel:

O entrevistado comentou sobre as medidas de redução no consumo de água (nas instalações de descargas de duplo acionamento e chuveiros de alta pressão) e gás (na orientação de funcionários quanto ao uso do recurso), e ressaltou que *“a maioria dos hotéis modernos são construídos já com projeto de energia solar”*. No site de reservas da *Booking.com*, foi destacado, também:

“Possibilidade de não optar pela limpeza de quarto todos os dias; Opção de reutilizar toalhas; A maior parte da iluminação da acomodação usa lâmpadas de LED, que economizam energia; Todas as janelas são de vidro duplo (que auxiliam na regulação térmica dos ambientes); Eletricidade acionada por movimento ou pelo cartão do quarto; Estação de recarga de carro elétrico.” (BOOKING, 2023)

4.1.1.2 Ronco do Bugio:

A pousada possui dois poços artesianos para captação de água no próprio local, e uma turbina hidrelétrica que gera energia equivalente a 30% do consumo da hospedagem. Buscando se tornar autossustentável, estão no processo de instalar placas fotovoltaicas no terreno vizinho, que também pertence ao proprietário da pousada.

4.1.2 Gestão de Resíduos e Consumo de Materiais:

4.1.2.1 B Hotel:

Na entrevista, comentou-se sobre a realização de coleta seletiva por meio de uma cooperativa, e compostagem - esta é feita na fazenda própria do hotel, onde ocorre a produção de alimentos “orgânicos”. Além disso, “mexedores, canudos, garrafas, copos, pratos e talheres de plásticos descartáveis não são utilizados” (BOOKING, 2023).

4.1.2.2: Ronco do Bugio

A estrutura da hospedagem foi construída utilizando material reaproveitado de demolição - seu gerente ressalta: “*Hoje, tudo que seja de manutenção preventiva ou reforma, é sempre de material de demolição - não entra nada de material novo dentro da pousada*”. Quanto aos resíduos, a pousada é parceira de uma cooperativa que realiza a coleta dos materiais recicláveis.

Os dois meios de hospedagem investigados têm como plano de curto prazo realizar a troca dos *amenities* individuais de plástico de uso único (shampoos, condicionadores e sabonetes) para refis em dispensers.

4.1.3 Consumo Responsável

4.1.3.1 B Hotel

O hotel possui uma fazenda própria, onde produz alimentos orgânicos, que compõem parte do que é consumido no estabelecimento - e podem, também, ser entregues a domicílio para residentes da cidade. Além disso, tem-se o foco na contratação de fornecedores locais: 70% a 80% dos produtos são provenientes de produtores locais.

4.1.3.2: Ronco do Bugio

A pousada procura, sempre que possível, consumir produtos de fornecedores locais: “*ervas do vizinho, mel do vizinho, hortaliças do vizinho (...) e sempre, de preferência, orgânico*”. Além disso, os produtos de limpeza utilizados na hospedagem são biodegradáveis, cuja empresa foi desenvolvida pelo proprietário para atender a pousada.

4.1.4: Envolvimento Comunitário

4.1.4.1 B Hotel

O entrevistado comenta que até 95% dos funcionários contratados são do DF ou do entorno. No *site* da *Booking.com*, sob a categoria nomeada “destino e comunidade”, estão destacados que: “Atividades e passeios são organizados por

guias e negócios locais; e a acomodação oferece espaço para os artistas locais se apresentarem” (BOOKING, 2023).

Um dos projetos mais recentes do hotel é o mapa “B de Brasília”, disponibilizado em seu site oficial. Com o propósito de expor atrativos de Brasília, o mapa tem também a intenção de incentivar uma estada maior: “*Normalmente para um hotel corporativo como o nosso, as pessoas só ficam a trabalho. Então esse mapa tem a intenção de estender essas estadas*”. Essa medida, além do aspecto econômico, é percebida como uma forma de agregar à proposta do hotel de integração com a cidade.

4.1.4.2 Ronco do Bugio

Todos os funcionários são locais, residentes nas proximidades da pousada. Com 25 funcionários, “*em média a pousada alimenta cem pessoas locais, que trabalham na pousada e suas famílias, é claro*”.

O entrevistado comenta, ainda, de um projeto promovido no passado, que ocorreu na época de inauguração da pousada, com o intuito de ensinar pessoas locais a confeccionar artesanatos para serem vendidos aos hóspedes e turistas. “*Infelizmente isso não deu certo - eles queriam que fosse mais um emprego, mas eles não quiseram tomar a frente e produzir o artesanato deles e vender*”.

Além disso, ressalta ações filantrópicas - a cooperativa de reciclagem de materiais com que fazem parceria reverte a renda obtida com os materiais recicláveis em doação de cestas básicas para comunidade.

4.1.5: Conservação Ambiental

4.1.5.1 B Hotel

Percebe-se que a atuação direta na questão de conservação ambiental é mais fácil de ser trabalhada em estabelecimentos que se situam em ambientes naturais - como florestas e praias. Para um hotel urbano, compreende-se que sua relação com o entorno acaba voltada para a cidade. Na página da *Booking.com*, entretanto, está destacado sob a categoria “Natureza” que “a acomodação conta com área verde como jardins/telhados verdes.” (*BOOKING*, 2023).

4.1.5.2 Ronco do Bugio

A construção da pousada teve como propósito justamente promover a preservação do local. Seu gerente comenta que “(...) *anos atrás, houve a tentativa de construir uma pedreira na região. A pousada foi uma das primeiras a entrar com ação contra o estado para impedir que essa pedreira existisse*”. A pousada já promoveu um projeto de reflorestamento em uma área próxima à pousada, envolvendo, também, os hóspedes:

“(...) os hóspedes iam até a pousada, pegavam uma muda de árvores, subiam com o guia pra fazer a trilha e faziam o plantio de árvore. Esse projeto foi indicado pela ONU como uma das melhores práticas de sustentabilidade dentro do turismo na época. Ali tem mais de cinco mil mudas de árvores plantadas por hóspedes. Acabou a área, foi toda reflorestada, hoje ele [o proprietário] busca outras áreas para também tentar reflorestar”.

4.1.6 Conscientização

Infere-se que a capacitação e orientação de funcionários e colaboradores quanto a questões sustentáveis faz parte do trabalho de conscientização. Julga-se, também, que a divulgação das ações sustentáveis executadas pelos MH - feito por ambos os estabelecimentos - pode ser considerada, também, como uma forma de

se trazer atenção ao tema. No caso do projeto de reflorestamento da pousada Ronco do Bugio, ainda, a plantação de mudas pelos próprios hóspedes, acompanhados de um guia local, se torna uma forma de promover conscientização ambiental, além do reflorestamento da área.

Assim, foram tratadas as práticas para implementação da sustentabilidade nestes meios de hospedagem. Nikotina (2015), Serradas (2021) e Pereira, Silva e Dias (2021) descrevem em seus trabalhos medidas semelhantes às aqui expostas. Machado e Sousa (2018) destacam em seu artigo fatores vitais para o contexto de sustentabilidade em hospedagens de luxo brasileiras - pontos que também foram abordados pelos gestores entrevistados, como: o envolvimento de colaboradores e hóspedes, o cuidado com o desperdício e materiais utilizados nos *amenities*, o consumo responsável de energia, o investimento em alimentos “orgânicos”, e a realização da manutenção preventiva.

4.2) O valor dos conceitos

Este subcapítulo foca em discutir o terceiro objetivo específico: “A adoção de medidas sustentáveis compromete ou contribui para a oferta de luxo do meio de hospedagem investigado?”

Ambos os entrevistados concordaram que o conceito de sustentabilidade contribui e agrega valor à oferta de luxo da hospedagem - destacando,

especialmente, o fato de trabalharem com um “novo luxo”. O gerente do Ronco do Bugio afirma:

“(...) é um novo luxo. É o luxo da sustentabilidade, da simplicidade (...) é uma forma diferente de pensar, você não precisa estar com aquela baita estrutura, equipamento, o que for - o que você precisa ter é aquela desconexão, o descanso, a desaceleração, é o que as pessoas mais buscam com a gente”.

O atual gestor de receitas do B Hotel acrescenta: *“É um conceito além de luxo, tem também um conceito de “brasilidade”, e de orgulho de fazer parte do cerrado, do Planalto Central.”* - ou seja, de pertencimento ao espaço habitado.

Também percebe-se uma concordância quanto ao diferencial que essas ações agregam:

- *“Principalmente as novas gerações estão muito preocupadas com o meio ambiente e com, em geral, o impacto que determinados empreendimentos têm no local. As pessoas são mais convencidas a escolher o nosso hotel do que o outro pelas práticas de sustentabilidade que nós temos”* (GIORDANO, B Hotel, entrevistado, 2023);
- *“(...) A ideia da pousada, e o que as pessoas mais buscam, é exatamente esse fato de você estar totalmente integrado na natureza, de você cuidar do meio ambiente”* (LOPES, Ronco do Bugio, entrevistado, 2023).

O gerente do B Hotel compreende, inclusive, que *“todas as ações de sustentabilidade agregam valor”*, sem ressaltar momentos em que alguma questão associada ao conceito comprometesse a oferta ou percepção do luxo no estabelecimento. Já o gerente do Ronco do Bugio comenta que há alguns momentos em que medidas voltadas à sustentabilidade se apresentam conflitantes com a ideia do luxo, considerando a percepção e aceitação dos hóspedes: *“Hoje a maioria das pessoas já tem uma visão diferente, mas não todas (...) Exatamente*

pela dificuldade que foi em construir toda a pousada para visar a sustentabilidade, causam desafios muito maiores”.

Percebe-se que a proposta das hospedagens analisadas se alinha com o conceito de luxo moderno apurado no capítulo 2. Destaca-se a ideia de “recriar o luxo” (FEITOSA, 2015), de forma a consolidar critérios como qualidade, hospitalidade e personalidade do negócio (SERRADAS, 2021), além da personalização, autenticidade, exclusividade, prestígio e reputação (FELINI e FLORES, 2013; FEITOSA, 2015; DYKES, 2016; AGUIAR, 2019; SERRADAS, 2021).

4.2.1 As necessidades

Ao considerar os elementos julgados como necessidades para o turismo de luxo, apresentados na Pirâmide das Necessidades da Viagem de Luxo de Dyke (2016) - exposta na figura 2 - fez-se uma análise de como a implementação da sustentabilidade nas hospedagens brasileiras investigadas pode contribuir para as categorias propostas.

4.2.1.1 Confiabilidade

Interpreta-se que, quando já se trata de um empreendimento confiável em quesitos básicos - como segurança, serviços e informação - a associação do luxo à sustentabilidade pode afetar positivamente sua confiabilidade e reputação, partindo da percepção do cliente. Um negócio que se demonstra engajado e integrado com o espaço que ocupa pode transparecer como mais responsável, tratando-se de um diferencial, especialmente para hóspedes que apresentam preocupação com o

tema. Além disso, compreende-se que a transparência quanto às operações - ao se expor as medidas adotadas, com o intuito de divulgar a implementação da sustentabilidade - pode também influenciar esse quesito.

4.2.1.2 Qualidade dos serviços e produtos

A qualificação e orientação adequada dos funcionários é extremamente necessária para a oferta de serviços de qualidade que se adequem às demandas de luxo. É também parte essencial da implementação de ações sustentáveis - já que o que garante sua efetividade é justamente a adoção dessas práticas no aspecto operacional, dependendo, portanto, dos colaboradores. Assim, para se investir em medidas sustentáveis eficientes e eficazes, deve-se, também, investir na qualificação dos trabalhadores - afetando, então, o serviço a ser prestado.

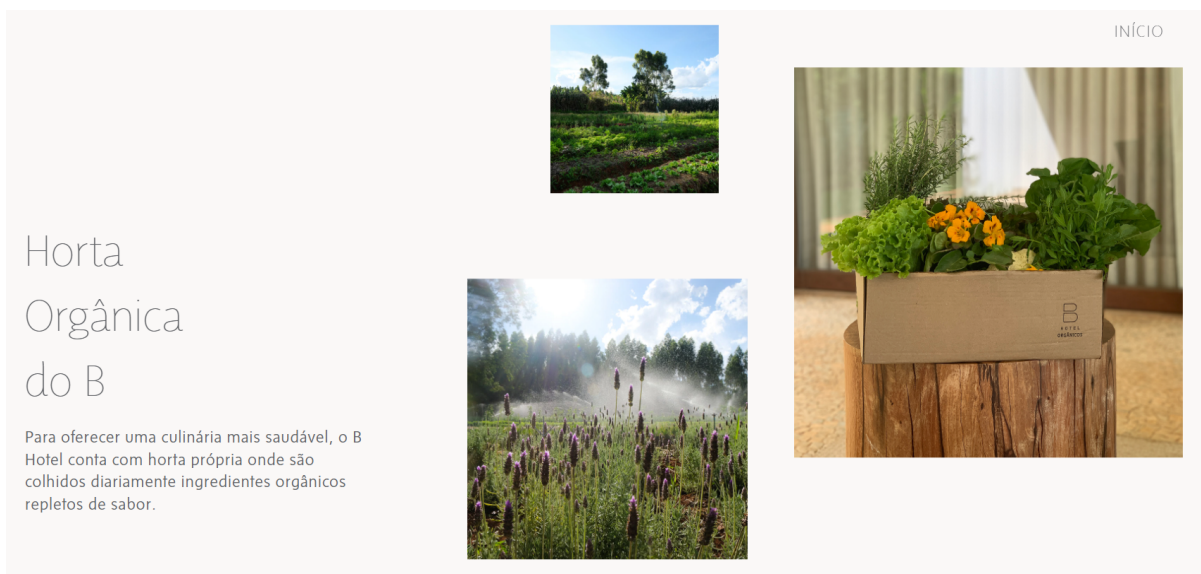
Ainda, é necessário garantir a qualidade dos produtos ofertados. Essa questão é trabalhada de diversas formas - algumas, mais bem aceitas pelos clientes que outras. A adoção de dispensers para *amenities* como uma forma de diminuir descartáveis de uso único, por exemplo, não é tão facilmente aderida - como comenta o gerente do Ronco do Bugio: “*alguns hóspedes não aceitam essa opção de terem que compartilhar algo com outros hóspedes que já estiveram lá*”. Entretanto, o gerente do B Hotel enfatiza que a qualidade dos produtos oferecidos não diminui somente por causa da adoção de dispensers: “*tem linhas de marcas de luxo que tem esse tipo de ‘approach’, de sustentabilidade*”.

Quando se trata de alimentos, nota-se que produtos locais - especialmente alimentos "orgânicos" - são bastante valorizados. O gestor do B Hotel ressalta que

estes são um “*chamativo para quem utiliza hotéis de luxo, e para quem utiliza produtos de luxo em geral*”.

No *site* do B Hotel fica exposto como esse aspecto é associado ao luxo: “O bem-estar dos hóspedes é a nossa prioridade. Oferecemos gastronomia de altíssima qualidade no restaurante térreo, com orgânicos colhidos diretamente de nosso Sítio” (BHOTEL, 2023). No *site* do Ronco do Bugio, afirmam: “ingredientes locais, em boa parte orgânicos, não só deixam nossa comida mais fresca e saborosa, como também promovem a economia e conscientização dos produtores da região” (RONCO DO BUGIO, 2023).

Figura 8: Recorte do *site* oficial do B Hotel sobre a horta orgânica



Fonte: BHotel, 2023.

Figura 9: Recorte do *site* oficial do Ronco do Bugio sobre alimentos



Fonte: Ronco do Bugio, 2023.

Percebe-se, então, que a seleção de fornecedores locais, e até mesmo produção própria - aspecto compartilhado tanto pela oferta de luxo, quanto pela sustentabilidade - se torna uma forma de demonstrar o controle de qualidade ao hóspede, agregando, assim, valor à oferta. Entretanto, deve ser algo cuidadosamente trabalhado, sendo, ainda, um desafio quando se trata de certas ações específicas.

4.2.1.3 Experiência Autêntica e Indulgente

A busca por promover ações sustentáveis pode afetar na apresentação da personalidade e diferenciação de uma hospedagem, auxiliando na comunicação de seu propósito, identidade e história - que agregam à sua autenticidade. A procura de se tornar mais sustentável se mostra como uma forma de agregar valor à sua

proposta, tendo em vista especialmente a perspectiva de seus consumidores. Isso é perceptível em ambos os MH investigados.

O B Hotel associa sua identidade visual, design e arquitetura minimalistas à sofisticação, à oferta de produtos de qualidade e uma experiência autêntica e única. Em seu *site* oficial, destaca-se a valorização da cidade, e a presença do design brasileiro fica em destaque, demonstrando a importância dessa característica em sua oferta:

Figura 10: Recorte do *site* oficial do B Hotel sobre mobiliário brasileiro



Fonte: BHotel, 2023

O Ronco do Bugio traz a sustentabilidade como propósito de sua fundação. Em seu manifesto, destaca o valor do atendimento personalizado, a oferta única, a experiência e a possibilidade de desconexão que a pousada oferece sendo um “refúgio na floresta”.

Figura 11: Recorte do manifesto do Ronco do Bugio



Hospedar-se no Ronco do Bugio é descobrir que você estava precisando se desconectar. E que, para isso, não basta desligar os aparelhos eletrônicos, também é necessário ser recebido em um espaço acolhedor, perto da sua casa, mas longe do dia a dia.

Para nós, acolher é oferecer um lugar bonito e bem cuidado, chamar cada um pelo seu nome, ouvir atentamente, respeitar os gostos individuais, ser éticos e transparentes e fazer tudo isso com um bom humor genuíno.

Assim como você, o Ronco do Bugio é único. Acreditamos que ter padrão não é fazer tudo da mesma forma, e que toda diferença merece um tratamento diferenciado. Cada pessoa e cada objeto carrega uma história. Por isso, todas as nossas suítes são exclusivas e promovem uma experiência singular de hospedagem. Conheça todas!

Sabemos que ninguém cresce sozinho, e que nosso entorno precisa de nosso cuidado tanto quanto precisamos dele. Foi essa crença que nos motivou a trabalhar com gente da terra e a investir nos deliciosos ingredientes locais. Surpreenda-se com a simpatia e o sotaque da nossa equipe, e com os cheiros e sabores fresquinhos de nossa cozinha.



Fonte: Ronco do Bugio, 2023.

Esse nível da pirâmide se relaciona com o anterior (Qualidade) e o próximo (Exclusividade), já que envolve e afeta diretamente a experiência do hóspede. Ao se ofertar produtos únicos, de alta qualidade e exclusivos - como é o caso da produção própria, por exemplo - modifica-se também a noção de autenticidade, e o aproveitamento dessa experiência.

4.2.1.4 Exclusividade

Desenvolvendo-se uma marca e identidade única (como mencionado na seção anterior), e prestando serviços personalizados, o MH consegue se atrelar à ideia de exclusividade. Além disso, pode transparecer esse aspecto ao associar à sua oferta conceitos abstratos que, atualmente, passam a ser considerados

escassos e luxuosos, como “o tempo, a autonomia, o silêncio, a beleza e o espaço” (FEITOSA, 2015). Assim, a valorização do espaço em que se insere passa a ser um aspecto tanto luxuoso quanto sustentável - e estar em um local que promove essa ideia - associada à beleza, o tempo, a autenticidade - passa a ter um caráter exclusivo.

Como exemplo, tem-se a oferta de produtos desenvolvidos e produzidos especificamente para os estabelecimentos, observado em ambos os MH investigados. Ainda, pode-se destacar a proposta do Ronco do Bugio de inserção e refúgio na natureza - além de suas suítes, que são distintas entre si devido a sua construção com materiais ressignificados de demolição e, portanto, possuem caráter único e exclusivo.

4.2.1.5 Privacidade e segurança VIP

Esta questão está no topo da Pirâmide de Necessidades de Viagens de Luxo. Entre os níveis aqui discutidos, julga-se que este é o menos afetado pela implementação de práticas sustentáveis, por compreender-se que as principais medidas para garantir a privacidade e segurança - especialmente “VIPs” - não são direta ou explicitamente relacionadas a essas ações. Interpretou-se, entretanto, que a adoção de vidros duplos e outras medidas que promovem o isolamento acústico dos quartos podem afetar a privacidade do hóspede. Da mesma forma, a localização mais remota - como é o caso da pousada investigada - também afeta essa questão.

As hospedagens investigadas demonstram maneiras distintas em que os dois conceitos aqui estudados - luxo e sustentabilidade - são aplicados em suas operações. Percebe-se que os aspectos mais influenciados pela sustentabilidade são os “intermediários” (situados no meio da pirâmide: qualidade, experiência e exclusividade), por estarem mais relacionados a aspectos subjetivos, e de diferenciação da hospedagem, sua identidade e proposta. O aspecto mais básico, de Confiabilidade, se relaciona a questões muito essenciais à boa prestação de serviços, que não se relacionam tão significativamente à sustentabilidade - mas podem ainda ser influenciadas por ela. As características do “topo”, de Privacidade e Segurança VIP, de forma semelhante, são muito específicas, mas mesmo assim, também podem ser afetadas.

Considera-se que a sustentabilidade, mesmo não sendo um fator completamente essencial ao luxo de uma hospedagem, pode ser uma importante forma de agregar valor e diferenciar sua oferta - além de promover uma operação mais eficiente - como sugerido no capítulo de referenciamento teórico. Machado e Sousa (2018) descrevem resultados semelhantes em seu artigo, que também aborda o cenário de hospedagens de luxo brasileiro, e afirmam que: “Tanto a sustentabilidade como as ações de responsabilidade social desenvolvidas nos empreendimentos hoteleiros, podem sim serem usadas a favor dos hotéis, como uma vantagem competitiva”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos capítulos anteriores, discutiu-se o “novo luxo”, tendo em vista a transformação pela qual o conceito de luxo passa contemporaneamente, ressaltando a valorização da experiência, e como essa mudança beneficia o crescimento do turismo como parte do usufruto do luxo. Foram destacadas as características que diferenciam esse segmento turístico de outros, enfatizando os valores de altíssima qualidade, personalização do atendimento, autenticidade, indulgência, e exclusividade. Particularmente no setor de hospedagens, a hospitalidade (ou “bem receber”) vem como o cerne do atendimento, e é um aspecto essencial para a experiência do cliente. A popularização da demanda pela sustentabilidade faz parte das modificações que ocorrem no segmento de luxo - afetando, principalmente, essa experiência do consumidor.

Com base nas entrevistas realizadas, foi constatado que, por mais que as ideias tradicionais de luxo e sustentabilidade possam ser percebidas como contraditórias, a busca de uma oferta que possa “casar” esses dois conceitos se torna extremamente relevante para hospedagens que se propõem a servir o “novo luxo”. Nota-se que há desafios relacionados à implementação da sustentabilidade em hospedagens de luxo, entretanto, os entrevistados não interpretam a sustentabilidade como um entrave, ou um aspecto comprometedor a essa oferta. Efetivamente, enfatizaram os benefícios de se agregar a sustentabilidade ao seu negócio e ao luxo. Ainda, constatou-se - após a comparação feita entre as necessidades da viagem de luxo e as ações de sustentabilidade implementadas -

que a sustentabilidade, mesmo não sendo um fator completamente essencial ao luxo de uma hospedagem, pode ser uma importante forma de agregar valor e diferenciar sua oferta - além de promover uma operação mais eficiente.

Foi identificado, também, que a percepção individual e moral dos gestores e proprietários é especialmente relevante para a motivação para a adoção de práticas sustentáveis nos MH investigados - o que corrobora a literatura. Observou-se que a sustentabilidade está presente na proposta dos estabelecimentos investigados não só como um diferencial, mas também como parte da “personalidade” e identidade do negócio, agregando valor de diferentes formas e em vários níveis de sua oferta. Dessa forma, verifica-se a importância do papel dos gestores, em adotar práticas que permitam que as operações do estabelecimento se tornem condizentes com a proposta de sustentabilidade - e comunicar essa atuação de forma a agregar valor à sua oferta de luxo, podendo torná-la até mesmo uma vantagem competitiva.

Além disso, nota-se que existem formas distintas de se implementar a sustentabilidade, considerando a diferença entre as propostas dos estabelecimentos estudados, e o espaço em que atuam e se inserem. Por exemplo, o B Hotel, como uma hospedagem urbana, foca particularmente em sua integração com a cidade, valorizando sua cultura. Já a pousada Ronco do Bugio, enfatiza a preservação e aproveitamento do ambiente natural. Ambos, entretanto, compartilham de práticas como a contratação de fornecedores e colaboradores da região, o consumo de alimentos locais e orgânicos, a produção de energia própria, a formação de parcerias para coleta seletiva, e a redução do uso de resíduos descartáveis.

Julga-se que foi possível atingir os objetivos propostos por este trabalho, de analisar como meios de hospedagem de luxo brasileiros incorporam a sustentabilidade em sua oferta. Em que pese o fato de os dados encontrados por meio de entrevistas semiestruturadas refletirem a percepção subjetiva dos entrevistados, ressalta-se que esse método permitiu uma análise e interpretação mais profunda e complexa do assunto, com base nas experiências dos gestores que atuam na área estudada. Procurou-se, por meio desta pesquisa, contribuir para o avanço do conhecimento nessa área e tema de estudo, tendo em vista a sucinta produção acadêmica existente.

Como sugestões para pesquisas futuras, pode-se citar: comparar os impactos de diferentes tipos de hospedagens, suas operações e práticas de sustentabilidade; analisar a importância de certificações de sustentabilidade para hospedagens e seus critérios; e mensurar o impacto da pandemia de COVID-19 no mercado de hospedagens de luxo e a relação com a sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, J.C. **O Brasil como Destino Internacional de Turismo de Luxo**. Monografia (Bacharelado em Turismo) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

ALLÉRÈS, D. **Luxo... Estratégias, Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

ALMEIDA, S.B. da C. **A demanda turística e o preço dos combustíveis no Brasil: um estudo com séries temporais**. In: GAZONI e BRASILEIRO. Introdução ao estudo do turismo: métodos quantitativos, pensamento sistêmico e políticas públicas. Volume 2. p. 12-22. Brasília, Saber & Ciência. 2022.

AMATULLI, C., et. al. **The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity**. Tourism Management. Vol. 83. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104228>.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

AYRES, R.U. **Statistical measures of unsustainability**. Ecological Economics, v.16, n.3, p.239-255, 1996.

_____. **Sustainability economics: Where do we stand?** Ecological Economics, v.67, n.2, p.281-310, 2008.

BHOTEL. **Site Oficial B Hotel Brasília**. 2023. Disponível em: <https://www.bhotelbrasil.com.br/>. Acesso em: 06/02/2023.

BLTA. **Anuário BLTA 2022**. SENAC e BLTA. 2022a. Disponível em: <https://files.constantcontact.com/42ba3349401/d4e1175b-3dbf-4aad-a2af-6901951a85a2.pdf?rdr=true>. Acesso em: 07/11/2022.

BLTA. **Página principal**. 2023. Disponível em: <http://blta.com.br/pt/hoteleees>. Acesso em: 27/02/2023.

BOOKING. **B Hotel Brasilia**. Booking.com. 2023. Disponível em: https://www.booking.com/hotel/br/b-brasil.pt-br.html?aid=1726433&label=b-brasil-a-LTqhg0RrO9AvVEeWJ7LWqwS470280622739%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-853564557818%3Alp1001541%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2Rllyh9YbC4OIOULAnvcrFmvh1xnqM&all_sr_blocks=309321502_343462731_0_1_0;checkin=2023-02-15;checkout=2023-02-16;dest_id=-631243;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;highlighted_blocks=309321502_343462731_0_1_0;hpos=1;matching_block_id=309321502_343462731_0_1_0;no_rooms=1;req_adults=2;req_children=0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;sr_pri_blocks=309321502_343462731_0_1_0_105987;sreepoch=1676481914;srpvid=a6c17a7c0dfc0178;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl. Acesso em: 15/02/2023

BOOKING. **Sustainable Travel Report 2022** - Booking.com. 2022. Disponível em: <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf>. Acesso em: 05/11/2022.

BRASIL. **Boletim do Turismo Doméstico Brasileiro 2019**. Ministério do Turismo - Subsecretaria de Gestão Estratégica Coordenação-Geral de Dados e

Informações. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/demanda-turistica/demanda-turistica-domestica/boltim_turismo_domestico_brasileiro_2020_ab-3t2019.pdf>. Acesso em: 29/06/2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo 2018-2022: Mais Emprego e Renda para o Brasil**. Conselho Nacional de Turismo. Brasília, 2018.

BRASIL. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: **Turismo e Sustentabilidade**. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/turismo_e_sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 05/12/2022.

BRASIL. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília, 2010. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-marcos-conceituais.pdf>>. Acesso em 26/10/2022.

BRITO, J. B. **Hotel Brasília Realiza Projeto de Reestruturação e Associa-se à BLTA**. Mercado e Eventos. 22 de novembro de 2022. Disponível em: <<https://www.mercadoeeventos.com.br/noticias/hotelaria/b-hotel-brasilia-realiza-proje-to-de-reestruturacao-e-associa-se-a-blta/>>. Acesso em: 07/02/2023.

BRUNO, A. C. P. **Luxo e Consumo consciente: eles são realmente paradoxais? Um estudo sobre o comportamento de consumo de consumidoras de luxo brasileiras e portuguesas**. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

CAMARGO, D. R. **Os Conceitos de Sustentabilidade e de Desenvolvimento Sustentável na Produção Teórica em Educação Ambiental no Brasil: Um estudo a partir de teses e dissertações**. Dissertação (Mestrado em Educação) - Instituto de Biociências do Câmpus de Rio Claro, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2016.

CARROLL, A. B. **Corporate social responsibility: evolution of a definitional construction**. *Bussiness&Society*, v. 38, n.3, p. 268-295, 1999.

CHEIBUB, Z. B.; LOCKE, R. M. **Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas**. Empresa, Empresários e Globalização, Anna Kircher, ed. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 2002.

CHEN, L. F. **Hotel chain affiliation as an environmental performance strategy for luxury hotels**. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 77, janeiro 2019, p. 1-6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.021>.

CHERAPANUKORN, V., FOCKEN, K. **Corporate Social Responsibility (CSR) and Sustainability in Asian Luxury Hotels: Policies, Practices and**

Standards. Canadian Center of Science and Education. Asian Social Science; Vol. 10, No. 8; 2014. DOI: 10.5539/ass.v10n8p198.

CNM. **Crescimento do turismo de luxo indica que a atividade pode ser uma alternativa durante pandemia.** Agência CNM de Notícias, Comunicação, Confederação Nacional de Municípios. 2021. Disponível em: <<https://www.cnm.org.br/comunicacao/noticias/crescimento-do-turismo-de-luxo-indica-que-a-atividade-pode-ser-uma-alternativa-durante-pandemia>>. Acesso em: 08/11/2022.

CNM. **Agenda 2030 Para o Desenvolvimento Sustentável.** Confederação Nacional de Municípios. 2023. Disponível em: <<http://www.ods.cnm.org.br/agenda-2030>>. Acesso em: 02/02/2023.

COSTA, H. A., *et al.* **Foco nos Negócios X Foco nos Indivíduos: Razões Para Implementar Práticas de Responsabilidade Empresarial no Turismo Brasileiro.** Revista Tur., Visão e Ação, v. 20 - n. 3. 2018. ISSN: 1983-7151. Doi: 10.14210/rtva.v20n3.p474-489.

COSTA, H. A., NASCIMENTO, E. P. **Turismo.** In: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE. Brasil em números. Centro de Documentação e Disseminação de Informações. V. 29, p. 337-351, Rio de Janeiro, 2021. ISSN 1808-1983.

CROTTI, M. S. R., MORETTI, S. L. A. **A Hospitalidade e a Influência do Atendimento na Percepção de Satisfação dos Hóspedes em Hotéis de Luxo no Brasil.** Revista Turismo, Visão e Ação. v21, n3, p309-335. Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil, 2019. DOI: 10.14210/RTVA,v21,n3,p309-335.

D'ANGELO, A.C. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. 2004.

DOVERS, S.R.; HANDMER, J.W. **Uncertainty, sustainability and change.** Global Environmental Change, v.2, n.4, p.262-276, 1992.

DYKINS, R. **Shaping the Future of Luxury Travel: Future Traveller Tribes 2030.** Tourism Economics, Connections - Travel Weekly Group, Amadeus AIT Group SA. 2016. Disponível em: <<https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2030.pdf>>. Acesso em: 06/11/2022.

FARIAS, M. F., SONAGLIO, K. E. **Inter, Multi e Transdisciplinaridade no Turismo: Questões Sobre o Processo De Ensino-Aprendizagem nos Cursos de Turismo do Brasil.** Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 2, n. 2, jul./dez. 2013.

FEITOSA, D. R. **O novo luxo traduzido em charme: um estudo do ambiente nas experiências de consumo.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2015.

FELINI, A., FLORES, L. C. S. **Turismo de Luxo: uma reflexão sobre o Segmento dos Hotéis de Luxo e o Comportamento dos Consumidores Classe A.** X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade de Caxias do Sul, outubro de 2013.

FRANKENBERG, Martin. **Martin Frankenberg da BLTA: Autenticidade é o maior luxo do Brasil**. Entrevista concedida à Redação Hotel News. Hotel News. Outubro de 2017. Disponível em: <<https://www.revistahotelnews.com.br/martin-frankenbergs-blta-autenticidade-e-o-maior-luxo-do-brasil/>>. Acesso em: 21/11/2022.

GALINA, D. **Turismo de luxo celebra alta dos números**. Forbes, 30 de setembro de 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/09/turismo-de-luxo-celebra-alta-dos-numeros/>. Acesso em: 24/10/2022.

GIORDANO, Francesco. **Entrevista de realização própria**, por meio de uma chamada de vídeo na plataforma Microsoft Teams, no dia 10 de fevereiro de 2023.

HADER, S. **Woing Luxury Customers**. Marketing Management, 17(4), 27-31, 2008.

HOTELIERNEWS. **Alfredo Stefani é o Novo Gerente Geral do B Hotel**. Redação Hotelier News Hospitalidade em Movimento. 11 de julho de 2022. Disponível em: <<https://www.hoteliernews.com.br/alfredo-stefani-e-o-novo-gerente-geral-do-b-hotel/>>. Acesso em: 06/02/2023.

HBCERTIFICATE. **Healthy Building Certificate**. 2019. Disponível em: <<https://hbcertificate.com/>>. Acesso em: 24/03/2023.

IBGE. **PSH - Pesquisa de Serviços de Hospedagem: 2016**. Rio de Janeiro, IBGE, Coordenação de Serviços e Comércio, p. 1-42, 2017. ISBN 978-85-240-4420-5.

IDIS. **O que são ODS e o que eles têm a ver com impacto social**. IDIS - Desenvolvendo o Investimento Social. Disponível em: <https://www.idis.org.br/o-que-sao-ods-e-o-que-eles-tem-a-ver-com-impacto-social/?gclid=CjwKCAiAuOieBhAIEiwAgjCvcmTyWUuuXPipsqeqwI3AZ3wbDZ_GP-IWzpKXS9xIJDjex42tQ7-kYhoCbqoQAvD_BwE>. Acesso em: 02/02/2023.

INMETRO. **Minuta de norma internacional: ISO/DIS 26000**. Tradução Livre Versão 00 – 19.10.2009. Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, 2010.

INSTITUTO ESCOLHAS. **Empresa de propósito é negócio, diz empreendedor**. 17 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://escolhas.org/empresa-de-proposito-e-negocio-diz-empendedor/>>. Acesso em: 09/03/2023.

GARRIDO, Alexandre. **Círculo virtuoso: Entrevista com Alexandre Garrido**. Entrevista concedida a Camila Lucchesi. Jornal Brasilturis. Janeiro de 2017. Disponível em: <<https://brasilturis.com.br/entrevista-alexandre-garrido/>>. Acesso em 26/10/2022.

LOW, T. A. **Influence of Consumer Values and Sustainable Business Practices on Brand Loyalty Within Luxury Hotels**. Tese (Doutorado em Filosofia) - Universidade de Bedfordshire. 2012.

MACHADO, A. F.; SOUSA, B., **Luxo Sustentável em Contextos de Hotelaria e Turismo: Do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social**. International Journal of Marketing,

Communication and New Media. ISSN:2182-9306. Special Issue 4 – Luxury Marketing, 2018.

MORATELLI, R. F., SOUZA, M. J. B. **Responsabilidade Social nas Organizações Hoteleiras de Santa Catarina**. IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 2006.

MTUR. **Cartilha de Orientação Básica - Processos de Classificação**. Sistema Brasileiros de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass). Ministério do Turismo, Brasília, 2010.

MTUR. **Tendências do Turismo 2022**. Revista Rede de Inteligência de Mercado do Turismo - Ministério do Turismo. 2022. Disponível em: https://issuu.com/rimtbrasil/docs/tendencias_do_turismo_2022_-_rimt. Acesso em: 22/02/2022.

MUNCK, L. **Gestão da sustentabilidade nas organizações: um novo agir frente à lógica das competências**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

NETTO, M. N., MIRALDI, J. C. **Turismo de Luxo: A Produção do Destino e a Denegação do Social**. Repocs, v.14, n.28. 2017.

NIKOTINA, V. **The Analysis Of The Concept Of Sustainability In The Context Of Luxury Spa And Wellness Hotels**. Dissertação (Mestrado), Wellness and Spa Service Design and Management Programme of Pärnu College, University of Tartu, Pärnu, 2015.

OLIVEIRA, I. B. F. P. **Luxo Sustentável: Estudo de Caso Tours for You**. Dissertação (Mestrado), Gestão do Turismo e da Hotelaria, Universidade Europeia, 2017.

PASSARELLI, S. **O Universo do Luxo: Marketing e Estratégia para o Mercado de Bens e Serviços de Luxo**. Barueri, SP. Editora Manole Ltda. 2010.

PENG, N., CHEN, A. **Luxury hotels going green – the antecedents and consequences of consumer hesitation**. Journal of Sustainable Tourism volume 27, issue 9, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1622710>.

PEREIRA, V., SILVA, G.M., DIAS, Á. **Sustainability Practices in Hospitality: Case Study of a Luxury Hotel in Arrábida Natural Park**. Sustainability 2021, 13, 3164. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13063164>.

PERINOTTO, *et al.* **Histórico e análise da hotelaria de luxo no Brasil**. Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR, Penedo, v. 9, n. 1, p. 219-247. 2019. ISSN: 2236-6040. DOI: 10.2436/20.8070.01.137.

RODRIGUES *et al.* **Gestão e Responsabilidade Socioambiental: Estudo Multicaso no Setor Hoteleiro da Cidade Portal da Amazônia**. Revista Estudo & Debate, Lajeado, v. 24, n. 1, 2017. ISSN 1983-036X DOI: 10.22410.

RONCO DO BUGIO. **Site Oficial Ronco do Bugio: Pouso e Gastronomia**. 2023. Disponível em: <https://roncodobugio.com.br/>. Acesso em: 09/03/2023.

SAAD, J. A. **11 Trends Defining the Next Decade of Luxury Travel**. View from ILTM. International Luxury Travel Market. 2021. Disponível em: <https://view.iltm.com/2021/09/03/11-trends-defining-the-next-decade-of-luxury-travel/>. Acesso em: 07/11/2022.

SACHS, I. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SCORSATO, Simone. **Diretora executiva BLTA, faz palestra sobre turismos de luxo para o trade do Rio Grande do Norte**. Alexandre Sampaio. Diário do Turismo. Outubro de 2019. Disponível em: <<https://diariodoturismo.com.br/diretora-executiva-blta-faz-palestra-sobre-turismos-d-e-luxo-para-o-trade-do-rio-grande-do-norte/>>. Acesso em: 21/11/2022.

SCORSATO, Simone. **'Imagem do Brasil está derretida no mercado internacional', diz Simone Scorsato**. Entrevista concedida a Paulo Campos. O Tempo. Agosto de 2022. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/opiniaopaulo-campos/imagem-do-brasil-esta-derretida-no-mercado-internacional-diz-simone-scorsato-1.2725179>>. Acesso em: 21/11/2022.

SEBRAE. **Certificações sustentáveis: como posso adquirir?**. Portal Sebrae. Junho de 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/certificacoes-sustentaveis-como-posso-adquirir.2f2bf4405d521810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 28/01/2023.

SERRADAS, M. M. **Managing the tensions between luxury and sustainability: the case of the luxury hotels**. Dissertação (MSc in Management with Specialization in Strategic Marketing) - Universidade Católica Portuguesa, Lisboa. 2021.

SILVA, C. L. M.; MOESCH, M.M., **Abordagens empíricas da concepção de Turismo e suas implicações nas políticas públicas**. Anais do Seminário da ANPTUR, 2016.

STREHLAU, S. **Marketing do Luxo**. São Paulo, Cengage Learning, 2008.

UNTWO. Turismo e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Traduzida do original em inglês pelo Ministério do Turismo. 2019. Disponível em: <<http://antigo.turismo.gov.br/images/pdf/Publica%C3%A7%C3%B5es/2020/Turismo-e-os-Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustent%C3%A1vel-Final-WEB.PDF>>. Acesso em: 02/02/2023.

VIRGINIO, D. F. e FERNANDES, L. V. **Responsabilidade socioambiental na hotelaria: um estudo na via costeira de Natal, RN**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 11, n. 2., p.220-233, ago. 2011.

WCED. UNITED NATIONS (UN) Documents: **Report of the World Commission on Environment and Development (WCED): Our Common Future** Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427 - Development and International Cooperation: Environment. 1987.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Grupo A**, 2015. E-book. ISBN 9788582602324. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>>. Acesso em: 13/02/2023.

APÊNDICES

1. Transcrição do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

Este é um convite para participação de uma entrevista com roteiro semiestruturado para o estudo Sustentabilidade em Hospedagens de Luxo Brasileiras, realizado por Sophia Berninger da Costa Almeida, aluna do curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade de Brasília, sob orientação da professora doutora Helena Araújo Costa. A entrevista fará parte do estudo de caso elaborado como Trabalho de Conclusão de Curso da entrevistadora, com o objetivo de analisar como os meios de hospedagem de luxo incorporam a sustentabilidade em sua oferta.

Sua participação é voluntária, e você é livre para recusar-se a responder alguma questão ou interromper a entrevista a qualquer momento, sem nenhum prejuízo para a sua pessoa. As perguntas desta entrevista serão enviadas previamente para sua ciência. Informações como seu cargo e empresa poderão ser descritos no trabalho, entretanto seu nome será mencionado apenas se desejar.

Solicitamos a autorização para o uso de seus dados para a produção de artigos técnicos e científicos. As informações serão gravadas digitalmente durante a entrevista, para garantir uma maior fidelidade em seu registro. Você poderá receber esclarecimentos antes, durante e após a finalização do processo. Os resultados da pesquisa serão divulgados na Universidade de Brasília (UnB) e demais instituições parceiras, podendo ser publicados posteriormente. Os dados e materiais utilizados ficarão sob a guarda da pesquisadora responsável.

Em caso de dúvidas, por favor, entre em contato com a pesquisadora Sophia Berninger da Costa Almeida pelo e-mail almeida.sophia0103@gmail.com.

Ao assinar este documento e seguir com a entrevista, você concorda com os termos explicados acima.

Agradecemos sua participação.

2. Roteiro Geral de Entrevista Semiestruturada com Gestores de Hospedagens

- Como meio de hospedagem interpreta e aplica esse conceito em suas operações?
- De que forma o MH procura se integrar com o ambiente e a cidade em que se localizam? Isso apresenta relação com a ideia de sustentabilidade?
- Existem momentos em que ações que visam a sustentabilidade agregam valor ou se mostram complementares ao luxo como produto/serviço/oferta?
- E o contrário - Existem momentos em que tais ações comprometem ou são comprometidas pelo luxo?
- Como um dos mais novos associados da BLTA - essa entrada interferiu de alguma forma nos planos e ações sustentáveis do hotel?

3. Transcrição da Entrevista do dia 10/02/2023 com Francesco Giordano, Gerente de Receitas e Distribuição do B Hotel por meio da plataforma Microsoft Teams.

I. A sustentabilidade é uma ideia que vem se destacando no turismo de luxo. Como o hotel interpreta e aplica esse conceito em suas operações?

Já que o B Hotel nasceu como uma homenagem a Brasília, ele já como conceito, ele tenta se integrar muito bem na paisagem da cidade. E então, já esse primeiro primeiro passo já tenta ter essa sustentabilidade do ponto de vista arquitetônico, né? De inserimento dentro da paisagem urbana.

E o que a gente está fazendo aqui - É um conceito além de luxo, tem também um conceito de “brasilidade”, e de orgulho de fazer parte do cerrado, do Planalto Central. Então tentamos comprar 70, 80% dos nossos produtos de produtores locais. E a contratação também de funcionários dos nossos colaboradores. Praticamente - talvez 95% - são daqui do DF ou do entorno. A gente tinha talvez umas duas pessoas de São Paulo, mas já não trabalham mais conosco.

Uma coisa muito importante: produção de produtos orgânicos que é feita pela nossa fazenda. Nós temos uma fazenda orgânica em Sobradinho chamada Fazenda Samambaia. Em todos os “folhados” [hortaliças, folhas] vêm de lá. E muitas das frutas também vêm de lá. Então tem essa pegada orgânica que tem bastante “chamativo” para quem utiliza hotéis de luxo, para quem utiliza produtos de luxo em geral.

E por último, tem a questão da do lixo. A gente trabalha com coleta seletiva e infelizmente é uma coisa que aqui no DF ainda não, não está bem desenvolvida e então, mesmo assim a gente faz. Temos uma empresa que coleta o lixo do hotel, então faz a distribuição depois para tentar minimizar o impacto do lixo para nossa cidade.

I.I No site da BLTA vi que vocês também fazem compostagem...?

Exatamente, com a fazenda.

I.II Na questão da arquitetura, só uma dúvida antes da gente seguir. Vocês tem alguma questão de coleta de água, de energia quando o hotel foi projetado, foi pensado nisso?

Nisso também. A maioria dos hotéis modernos são construídos já com projeto de energia solar para minimizar o custo, mas também ajudar o meio ambiente.

Temos bastante - como se diz - procedimentos que ajudam com a utilização, baixa utilização de água e de gás. De água, por exemplo, têm a dupla descarga em todos os banheiros e todos os quartos e todas as áreas comuns; têm um chuveiro de alta pressão, então, que também minimiza a utilização de água. E procedimentos internos também para a utilização do gás na cozinha. Somente no momento em que você precisa realmente aquecer o alimento.

II. O B Hotel utiliza sua arquitetura como forma de se integrar a Brasília. De que outras formas essa integração é feita [li que vocês estavam planejando um mapa da cidade...]

Então o mapa se chama Mapa afetivo da cidade, que praticamente vai. Inclusive deve chegar nesses dias. Ele vai mostrar vários lugares de Brasília para os nossos hóspedes para que eles consigam estender a estada. Normalmente para um hotel corporativo como o nosso, as pessoas só ficam a trabalho. Então esse mapa tem a intenção de estender essas estadas do hóspede que vem a trabalho para ele descobrir as coisas bem escondidas de Brasília. Então, lugares, sei lá, como Planetário ou alguns lugares do Lago Sul que são bem bonitos, são bem escondidos e pouco conhecidos. Várias, várias, várias coisas. Então vai ser entregue nesses dias e depois a gente vai fazer um lançamento junto a imprensa desse, desse mapa.

III. Existem momentos em que ações que visam a sustentabilidade agregam valor ou se mostram complementares ao luxo como produto/serviço/oferta?

Em geral, eu diria que todas as ações de sustentabilidade agregam valor, porque principalmente as novas gerações, elas estão muito, muito preocupadas com o meio ambiente e com, em geral, o impacto que determinados empreendimentos têm no local. Então, eu acredito que os impactos são só positivos quanto a agregação de valor, então as pessoas são mais convencidas a escolher o nosso hotel do que o outro pelas práticas de sustentabilidade que nós temos.

IV. E o contrário - Existem momentos em que tais ações comprometem ou são comprometidas pelo luxo? [Por exemplo, o hotel ter dificuldade de trocar o uso de plástico único em amenities...]

Na verdade, a gente vai fazer essa mudança. A gente está - já comprou os amenities, dispensers e tudo, mas aí vai ser de uma marca mais de luxo. Então tem linhas de marcas mais de luxo, que tem esse tipo de approach, né? Vamos dizer, de sustentabilidade. Então você tem três dispensers no chuveiro, ao invés de utilizar o mini plástico, você só vai lá e faz o refil. Então é só procurar, vamos dizer assim. A gente escolheu uma empresa de luxo para colocar - a Trousseau - e eles vão fornecer esse tipo de produto para nós.

V. O B Hotel é um dos mais novos associados da BLTA. Em algumas entrevistas, foi comentado como isso abre portas no trade de luxo. Essa entrada interferiu de alguma forma nos planos e ações sustentáveis do hotel?

Na verdade foi o oposto, porque a BLTA, a gente não pediu pra entrar. No caso, a gente foi convidado, porque o nosso gerente geral já foi gerente de cinco empreendimentos que foram parte da BLTA, então conhece todo mundo lá. E nós fomos, então, convidados.

Eles, a BLTA, tem um próprio comitê de sustentabilidade que se reúne, se não me engano, uma vez por mês - e eles têm, claro, chat, grupos, etc. para discutir e dar dicas entre empreendimentos sobre essa questão de sustentabilidade. Então, por exemplo, o Fasano de São Paulo diz que utilizou um determinado produto que é menos poluente, o que ajuda mais na “economia da utilização” e sugere para os outros hotéis da BLTA, para que os outros possam também utilizar esse produto e melhorar a otimização.

VI. O hotel possui algum selo/certificado de sustentabilidade específico?

Atualmente não, mas é do nosso projeto para posteriormente esse ano, no ano que vem, ter esse tipo de selo. Então a gente, através da BLTA, a gente vai procurar uma empresa que possa certificar isso. Vamos ver também os outros associados como fizeram e a gente vai atrás pra ter esse tipo de selo.

O que fizemos? Não sei quanto isso tem impacto para a sua pesquisa: através da Booking, da Booking.com, você vê os hotéis que tem um certo nível de sustentabilidade através de uma pesquisa deles, e nós ficamos com duas de três folhinhas, que são o nível de sustentabilidade mediano, vamos dizer. Mas é porque tem algumas coisas que realmente precisam de mudanças grandes, de projeto na estrutura mesmo, e isso é um pouquinho mais complicado. [questão mais de longo prazo].

4. Transcrição da Entrevista do dia 07/02/2023 com Edson Lopes, Gerente da Pousada Ronco do Bugio, por meio da plataforma Microsoft Teams.

I. Como o hotel interpreta e aplica o conceito de sustentabilidade nas suas operações?

Bom, iniciando: a construção foi toda feita com material de demolição. Hoje, tudo que seja de manutenção preventiva ou reforma, é sempre de material de demolição - não entra nada de material novo dentro da pousada.

Seu Majolo, o proprietário, criou uma empresa de produtos de limpeza naturais para poder atender a pousada. Então tudo que a gente utiliza de produto de limpeza, é biodegradável. Não tem agente petroquímico, e é tratado antes de voltar para a natureza.

Toda a parte de descarte de lixo, além de ser todo reciclado - vem uma empresa que é uma cooperativa que faz toda a coleta do material, e depois toda a renda dessa coleta é revertida em doação de cesta básica para comunidade.

Hoje, os nossos amenities ainda não são aqueles de dispensers, mas é algo que a gente está mudando agora. Vamos introduzir somente amenities em dispensers na pousada. Mas a visão geral da pousada - desde o local, a mata, a construção - é tudo visando sustentabilidade.

I.I Então a questão de tomada de decisões quanto a sustentabilidade, é basicamente Top-Down?

Com certeza. Primeiro a questão da sustentabilidade. Depois do negócio. Te falo isso com muita propriedade. Seu Zé Luiz, Seu Majolo, ele veio do mercado financeiro, foi vice-presidente de banco. Ele introduziu as impressões de papéis recicláveis quando ele foi do banco ABN Amro Real.

Ele sempre foi uma pessoa focada nessa questão de querer tentar ajudar a mudar o mundo. Tudo que ele faz é voltado pra isso. É claro que não deixa de ser um negócio, é um negócio bom hoje. Mas não era somente esse o intuito, a pousada é uma visão dele, um projeto de vida e o amor, paixão da vida dele. Tudo que tem ali na verdade é reflexo do que ele acredita.

II. De que forma vocês procuram se integrar com o ambiente e a cidade em que se localizam?

Uma observação, não é uma área de preservação ambiental do estado - é uma área preservada porque a pousada preserva a área, é uma área privada.

A ideia da pousada, na verdade, de ter sido construída, foi exatamente para a preservação da área. Tinha uma área que havia sido desmatada ao lado da pousada e o proprietário comprou a área e reflorestou. Ali ele plantou mais de cem - ele que eu digo, os hóspedes - eles iam até a pousada, pegavam uma muda de árvores, subiam com o guia pra fazer a trilha e faziam o plantio de árvore. Esse projeto foi indicado pela ONU como uma das melhores práticas de sustentabilidade dentro do turismo na época. Ali tem mais de cinco mil mudas de árvores plantadas por

hóspedes. Acabou a área, foi toda reflorestada, hoje ele busca outras áreas para também tentar reflorestar e plantar mais árvores.

Todos os nossos fornecedores na medida do possível são locais. Então a gente compra por exemplo ervas do vizinho, mel do vizinho, hortaliças do vizinho, tomate do vizinho. Tem alguns dos produtos que a gente não consegue comprar na região, então daí sim a gente precisa trazer do Ceasa esse tipo de coisa, mas tudo que é possível, que é produzido na região, a gente compra de lá e sempre de preferência orgânico.

Todos os funcionários são locais, a maioria vive ali bem próximo da pousada mesmo. Piedade não é uma região que tem muita indústria, esse tipo de coisa, então ali as opções na maioria das vezes são pras pessoas na roça. E a roça é bem complicada. Então ele [o proprietário] trouxe uma empresa pra dentro de Piedade, para o meio da mata, onde ele paga como se fosse São Paulo. Então todos os colaboradores, além de serem da região - hoje vinte e cinco funcionários - em média a pousada alimenta cem pessoas locais, que trabalham na pousada e suas famílias, é claro.

E quando eles abriram a pousada, construíram um barracão, e ensinaram as pessoas que não trabalhavam na pousada, mas que viviam ao redor, a fabricar artesanato, para eles poderem vender esse artesanato pros hóspedes que trabalhavam na pousada. Infelizmente isso daí foi deixado pra trás, infelizmente isso não deu certo. Eles queriam que fosse mais um emprego, mas eles não quiseram tomar a frente e produzir o artesanato deles e vender. Mas isso foi uma coisa que foi criada lá atrás também.

Há um tempo atrás, há uns anos atrás, houve a tentativa de construir uma pedreira na região. A pousada foi uma das primeiras a entrar com ação contra o estado para impedir que essa pedreira existisse - e não existiu. Então está bem sempre influente na cidade, para tentar manter aquilo tudo sempre preservado.

III. Como uma pousada de luxo, a sustentabilidade agrega valor para a oferta de luxo da pousada?

Sim sim, antes de fazer parte da BLTA, a gente também faz parte já há quinze anos de uma associação chamada Roteiros de Charme. A gente faz parte do roteiro há bastante tempo. Sim, nós somos uma pousada de luxo. Inclusive pelo valor da diária que nós cobramos, a gente precisa entrar nessa categoria.

Mas é um novo luxo. É o luxo da sustentabilidade, da simplicidade, onde as pessoas podem ter esse contato com a natureza e sentir o que realmente a gente precisa ter. Então é uma forma diferente de pensar, você não precisa estar com aquela baita estrutura, equipamento, o que for - o que você precisa ter é aquela desconexão, o descanso, a desaceleração, é o que as pessoas mais buscam com a gente.

IV. Existem momentos em que há alguma contradição entre a sustentabilidade e o luxo, em que algo seja comprometido?

Algumas coisas. Vamos começar pelos amenities. Agora a gente está mudando tudo pra dispenser, mas isso com certeza será um problema. Alguns

hóspedes não aceitam essa opção de terem que compartilhar algo com outros hóspedes que já estiveram lá. Hoje a maioria das pessoas já tem uma visão diferente, mas não todas. Então sim, isso faz diferença pra nós, a questão dos amenities. Mas não só isso.

A gente tem estrutura toda feita em material de demolição. Então, por exemplo, a gente construiu uma suíte onde pode haver frestas, a gente tem suítes onde elas foram feitas com aquelas telhas de barro gigantescas onde podem haver goteiras. Claro que toda parte de manutenção preventiva é constante. A gente está o tempo todo em cima. Mas exatamente pela dificuldade que foi em construir toda a pousada para visar a sustentabilidade, causam desafios muito maiores.

Então tem sim as pessoas que entendem. Como também tem as pessoas que acham que a vida toda foi naquele apartamento de São Paulo que ela viveu, e não tem nada diferente disso. Então causa sim um conflito - mas eu acho, acho não, eu tenho certeza que hoje a maioria das pessoas e principalmente os hóspedes que frequentam a pousada entendem que a única maneira do mundo ter uma continuidade é se as pessoas começarem a mudar a forma de pensar.

Inclusive a pousada, quando foi construída mais de vinte anos atrás, o material de demolição não valia nada. O material de demolição antigamente era barato. Hoje o dono da pousada não conseguiria construir a pousada novamente da forma que foi feita. Porque hoje o preço do material de demolição explodiu. Então, as pessoas começam a ver isso não só como um reaproveitamento de material, mas também como um luxo, porque estão pagando muito caro por isso.

IV.I Vocês acreditam que a sustentabilidade vem como um diferencial?

Ah sim, com certeza. A ideia ali da pousada, e o que as pessoas mais buscam, é exatamente esse fato de você estar totalmente integrado na natureza, de você cuidar do meio ambiente. As pessoas entram na pousada e falam, nossa, mas que mata linda, parece que a mata tá te agradecendo, sabe? Por você tá cuidando dela. A mata abraçou a pousada, e exatamente por isso - por a gente não desmatar, por a gente cuidar, por a gente sempre estar melhorando o espaço interno, a comunidade em geral - as pessoas agradecem e veem hoje como uma forma de gratidão.

V. Como um dos mais novos associados da BLTA, essa entrada interferiu de alguma forma nos planos e ações sustentáveis do hotel?

Muito pelo contrário. Eu acho que a BLTA está bem focada nesse segmento de sustentabilidade, e eu acho que um dos fatores que pesou para nossa entrada, na verdade, foi o fato da gente ter esse diferencial. Sempre estar buscando fazer as coisas de forma correta, visando sustentabilidade.

Eu acho que pra mim é um pouco novo ainda, porque a gente está com eles há praticamente dois meses. Mas em termos de impedimento, qualquer coisa ou qualquer mudança que nós tivermos que fazer para fazer parte da BLTA não - não tivemos que fazer absolutamente nada.

V.I Vocês que foram atrás da associação, vocês foram convidados?

Não sei te responder. Eu realmente não sei te responder essa pergunta, porque eu tive uma reunião com a proprietária, acho que foi setembro, outubro do ano passado. Ela me informou que a partir de tal data a proprietária da BLTA tá indo pra pousada, porque ela vai avaliar a gente, porque eu acho que a gente vai entrar na BLTA. Mas eu nunca questionei ela se ela que foi atrás da BLTA ou a BLTA que foi atrás da gente, não sei dizer.

VI. Sobre a questão dos certificados, por exemplo, vocês têm o Roteiros de Charme, que funciona também como um tipo de selo. E vocês têm o Healthy Buildings Certificate...

A gente foi a primeira pousada no Brasil a ter o Healthy Buildings Certificate. Sim.

Da qualidade do colchão, maciez, se tinha ou não ácaro, mofo, tudo, tudo. Eles passaram acho que, praticamente, uma semana na pousada fazendo uma inspeção de quarto por quarto. Tivemos que fazer algumas alterações, mudar por exemplo um roteador que ficava mais na cabeceira, colocar na distância correta - a mínima que eles diziam. Depois de fazer tudo isso a gente conseguiu o selo. Não é fácil de conseguir. Por exemplo, se você está em São Paulo, e a qualidade do ar for ruim, você já não tem o selo. Então, simplesmente comprova toda essa questão do que a gente faz no dia a dia, né? Toda essa visão que a pousada tem em termos de preservação e de ser um local numa área de tanta mata onde o ar é excelente, a água é excelente.

Eu não cheguei a comentar antes, mas a água da pousada - a gente tem dois poços artesianos onde a gente capta aquela água e serve para todos os hóspedes. Então a nossa água é do poço artesiano - e a gente tem uma turbina [hidroelétrica] em uma nascente que gera energia elétrica para trinta por cento do nosso consumo.

A gente teve uma questão burocrática, mas toda a nossa energia agora vai ser de placa solar fotovoltaica. Está sendo toda construída no sítio do proprietário que está a 15 quilômetros. Está ali porque onde está a pousada, por ter tanta mata, não tem incidência de sol suficiente para gerar a energia que a gente precisa. Então a gente vai ser totalmente - além de ser totalmente sustentável - a gente vai ser autossustentável. Porque a gente não depende mais de energia e a gente também não depende mais de água, porque a gente tem tudo lá.