

Responsabilidade Social, Identidade de Marca e Rótulos Ambientais: Um Estudo Comparativo de Empresas de Serviços de Hospedagem do Brasil e da Holanda

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa¹

Bárbara Valdez Zaidan²

Monik Rodd Oliveira Teixeira³

Resumo: A preservação do meio ambiente faz parte hoje de um processo de conscientização mundial que inclui, também, organizações e consumidores. Como o produto turístico e o hoteleiro dependem, fundamentalmente, da conservação e preservação do meio social e ambiental, empresas turísticas vêm tentando adotar estratégias que incluam esses elementos na concepção de suas marcas como pontos favoráveis a criação de uma imagem positiva. Para compreender de que forma essa postura empresarial é trabalhada, desenvolveu-se esta pesquisa, de caráter qualitativo. Realizou-se a análise dos *websites* de duas empresas hoteleiras, uma do Brasil e outra da Holanda, para verificar possíveis similaridades e divergências. Para a coleta de dados foi feita, inicialmente, a análise semiótica dos sites para avaliar como os construtos responsabilidade social, identidade de marca e rótulos ambientais, são trabalhados nas páginas corporativas das empresas selecionadas e, posteriormente, foi realizado um grupo focal com especialistas sobre o tema, como forma de triangulação de dados. Como resultado, verificou-se que as categorias investigadas são mais trabalhadas no site brasileiro do que no holandês, o que talvez se deva ao fato de no Brasil ser preciso divulgar mais intensamente as ações adotadas pelas empresas, como forma de chamar a atenção dos consumidores e na Holanda já ser uma condição necessária para a avaliação e/ou escolha de um hotel pelos consumidores.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Identidade de Marca. Rótulos Ambientais. Empresas de Hospedagem

Introdução

Nos últimos anos houve uma mudança significativa nas relações de consumo em que os indivíduos se tornaram mais informados e passaram a conhecer melhor os seus direitos, principalmente em função dos avanços das comunicações, o que tem levado a uma maior conscientização por parte das empresas e dos consumidores. O compromisso com o meio ambiente é um dos elementos que está na pauta desse novo consumidor e das empresas. Nesse

¹ Doutorado em Administração. Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Email: lourdesbarbosa@gmail.com

² Estudante de Graduação em Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco. Email: babivaldez@gmail.com

³ Estudante de Graduação em Turismo da Universidade Federal de Pernambuco. Email: monik_ammn@hotmail.com

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

contexto, as organizações estão buscando novas formas de oferecer pacotes de produtos e serviços que sejam compatíveis com esse cenário e vêm investindo em aspectos sociais, no intuito de estabelecer relacionamentos de confiança, aumentar a reputação e, conseqüentemente, fortalecer a marca, visando uma relação de fidelidade.

Considerando-se que as empresas de serviços são avaliadas não só pelos bens tangíveis e intangíveis que produzem, deve-se levar em conta que a marca exerce um papel preponderante, na medida em que agrega valor ao que é ofertado. Para Keller (1998) as marcas são consideradas como elementos de destaque nas organizações, principalmente em função da necessidade de agregar valor aos produtos e serviços.

Um fator a considerar para o desenvolvimento de uma marca forte está relacionado com a questão da sustentabilidade. Uma organização que possui em sua identidade características de responsabilidade social tende a se diferenciar das demais agregando valor a sua marca. Segundo Ashley (2005) quanto mais as organizações investirem em produtos/serviços ecologicamente corretos, mais existe a probabilidade de serem reconhecidas como socialmente responsáveis e criarem um diferencial competitivo para agregar valores as suas marcas.

Nesse sentido, incluir valores de responsabilidade social às marcas começa a ser um movimento importante para as empresas. O que vem se discutindo sobre responsabilidade social corporativa revela que as empresas se relacionam com uma multiplicidade de ambientes, quais sejam: cultural, natural, tecnológico, políticas públicas e ambiente global. Esta visão considera a empresa não como uma entidade separada da sociedade, mas inserida nela, ao mesmo tempo, a empresa em si é também uma comunidade, o que implica que a natureza da corporação é entendida como um agente moral (ROSENTHAL; BUCHHOLZ, 2000).

Esses valores deveriam estar presentes nos discursos das empresas e consumidores, mas quando se verifica as conclusões de pesquisa realizada pela *Market Analysis*, sobre “Tendências para o Consumo Consciente” (IDEIA SOCIOAMBIENTAL, 2010), por exemplo, constata-se que somente dois em cada dez consumidores brasileiros estão bem informados sobre o comportamento socioambiental de produtos e empresas. Trata-se de um número tímido quando comparado ao de outros países do Hemisfério Norte, em que se verifica de seis a oito consumidores muito sensíveis ao assunto, considerando-se que a questão ambiental inclui-se na agenda desse consumidor há pelo menos uma década. Esses indicadores parecem demonstrar que, apesar de no Brasil ainda ser necessário um caminho mais longo para o alcance de uma consciência socioambiental, esta se apresenta como uma tendência mundial que deverá ter mais adeptos ao longo dos próximos anos.

Esse contexto força a que algumas ações venham sendo adotadas por empresas, no sentido de se tornarem mais responsáveis social e ambientalmente, assim é que surgem os rótulos

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

ambientais, também conhecidos por selos verdes, selos ambientais e rótulos ecológicos, visando a divulgação de práticas menos agressivas ao meio ambiente. De acordo com Baena (2000), por meio deste recurso as empresas buscam diferenciar seus produtos “ambientalmente corretos” dos concorrentes. Os rótulos ecológicos ou selos verdes, portanto, atestam para o consumidor, por meio de um símbolo que é atrelado ao serviço ou produto, que estes causam menor impacto ambiental quando comparados a outros disponíveis no mercado.

Transferindo essa perspectiva para a hotelaria, ressalta-se que as organizações pertencentes a esse setor devem estar cada vez mais conscientes de que o produto turístico e, conseqüentemente, o hoteleiro depende, fundamentalmente, da conservação e preservação do meio social e ambiental. Algumas empresas turísticas vêm adotando estratégias para a concepção de uma identidade de marca com elementos favoráveis a criação de uma imagem positiva pelos consumidores. Ainda hoje os valores de uma empresa prestadora de serviços de hospedagem são avaliados, principalmente, a partir de seus ativos tangíveis (instalações físicas, por exemplo), entretanto, cada vez mais se faz necessária a incorporação de variáveis intangíveis às marcas, com inclusão de aspectos diferenciais, dentre os quais, pode-se destacar o elemento sustentabilidade. A marca de uma empresa hoteleira, portanto, é o seu diferencial e a sua imagem deve ser bem trabalhada para transmitir a identidade proposta pela empresa aos consumidores (PIMENTEL *et al*, 2006).

A identidade das empresas informada por meio dos seus *websites* oferece símbolos e pistas que ajudam os consumidores a interpretarem os atributos e benefícios dessas organizações. Nesse sentido, o presente estudo buscou identificar as dimensões de identidade de marca de empresas de serviços de hospedagem do Brasil e da Holanda que se relacionam com responsabilidade social, utilizando-se de uma abordagem fundamentada nos rótulos verdes, por meio de suas páginas corporativas, uma vez que, esta abordagem é bastante empregada nos empreendimentos dos países da Europa e se apresenta como forte tendência em escalas globais.

Considerando-se que a imagem que o consumidor capta de uma empresa de serviços de hospedagem é fundamental para atração e fidelização de sua clientela, torna-se importante conhecer como essas empresas estão construindo suas propostas de valor, explicitadas em suas marcas, a partir dos elementos relativos à rotulagem ambiental. Nesse contexto, o objetivo geral deste estudo é **identificar as dimensões de identidade de marca de empresas de serviços de hospedagem do Brasil e da Holanda que se relacionam com responsabilidade socioambiental, representadas por rótulos ambientais, a partir das mensagens contidas nas páginas corporativas de dois hotéis.**

Dentro desse contexto, como no Brasil a implantação de selos ambientais é ainda incipiente, se fez necessário investigar, por meio de estudos de casos, quais ações e relações que

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

os meios de hospedagem, neste caso, um brasileiro e outro holandês, utilizam como essenciais a partir da adoção destes selos. Para tanto, apresenta-se, inicialmente, uma revisão bibliográfica contemplando os temas marcas, identidade de marca, responsabilidade socioambiental e rotulagem.

Marca e Identidade de Marca

A marca tem uma importância para as empresas que não poder ser negada, tendo sido desenvolvida há mais de um século (GRÖNROOS, 2009). Alguns autores argumentam que marcas fortes geram valor para o consumidor e para a empresa (KELLER; MACHADO, 2006) e são ativos financeiros importantes para a mesma (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). Para Semprini (2006, p.123) “em certo sentido marca e comunicação se correspondem” (p.82). Essa comunicação pode ser traduzida por dois conceitos importantes de marketing: a identidade e a imagem, que são utilizados frequentemente na literatura de marca (GRÖNROOS, 2009).

Na tentativa de gerenciar o processo de desenvolvimento da imagem de marca, a empresa deve se focar naquilo que pode controlar, a identidade, que é a promessa que a empresa faz ao consumidor (MENAGHAN, 1995). Assim, a marca deve agir nos pontos de contato com os clientes, que é onde o relacionamento se constrói (GRÖNROOS, 2009).

Apesar de não haver consenso quando a definição de identidade de marca, existe uma concordância de que se trata de algo referente ao lado da oferta (KONECNIK; GO, 2008, p.178). Duas perspectivas principais de identidade podem ser destacadas. Uma delas vê a identidade de marca como algo tangível, como a expressão visual e verbal de uma marca (WHEELER, 2008), ou seja, a soma de todos os meios que a companhia escolhe para se identificar com todos os seus públicos (MARGULIES, 1977). Outra perspectiva vê a identidade de marca como a proposta abstrata, uma promessa feita aos clientes pela organização, por meio de um conjunto de associações de marca que o estrategista deseja criar ou manter (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). Keller e Machado (2006) explicam que as associações são como nós (*nodes*) que são interligados por elos (*links*). Quanto mais fortes forem os elos, mais fortes serão as associações. Aaker (1998) sugere as associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade de marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes. Em consequência, os elementos fundamentais para o sucesso são o desenvolvimento e a implementação de uma identidade de marca (AAKER, 2007).

Tendo sido abordados os princípios básicos relativos à concepção da identidade de uma marca, apresenta-se, a seguir, o construto desenvolvimento sustentável e responsabilidade sócio ambiental, argumentos que podem integrar a marca de uma empresa de serviços hoteleiros.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Socioambiental

O conceito de desenvolvimento vem se modificando e, de acordo com Cunha e Cunha, (2005) “a ideia central de desenvolvimento envolve uma rede de conceitos associados à evolução, inclusão, participação, solidariedade, produção e competitividade”. Dentro dessa esfera surge também a noção de desenvolvimento sustentável, o qual como definido em 1987 no Relatório de Brundtland, Nosso Futuro Comum, é “aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras”.

Nesse sentido, é possível perceber que se faz necessária uma congruência entre os diversos níveis da sociedade para que o desenvolvimento sustentável possa ser posto em prática. E um dos aspectos que integram a sustentabilidade é o que diz respeito à responsabilidade social, ou seja, a responsabilidade de se preocupar com o meio social como um todo, com uma melhor qualidade de vida, com as necessidades da população, incluindo, nessa esfera, a preocupação com o meio ambiente no qual as pessoas estão inseridas.

Essas mudanças ocorrem devido às pressões externas dos mercados para acolher à demanda do período e de determinada localidade, passando assim por adotar comportamentos e práticas empresariais socialmente responsáveis (CALÓ, 2003). O Instituto Ethos (RESPONSABILIDADE, 2002), define que a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) seja uma inclusão social da empresa em todos os âmbitos, ações, políticas, práticas e relações. “As ações de RSE devem ser compreendidas de forma clara e objetiva, com a consciência de sua necessidade e de sua importância para o processo de mudança de cultura das empresas e das respectivas partes envolvidas em suas relações” (SOUZA, 2010).

Desse modo, a responsabilidade social vem sendo considerada pelas empresas como um ativo tão importante quanto à qualidade dos produtos/serviços, o preço ou a própria marca. As empresas consideradas socialmente responsáveis estão mais bem preparadas para contribuir com a sustentabilidade dos negócios no longo prazo, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial. Para Tachizawa (2002) a responsabilidade social corporativa pode ser definida como o relacionamento ético da organização com todos os grupos de interesse que influenciam ou são impactadas pelos *stakeholders*. O relacionamento das organizações com os *stakeholders* e o meio ambiente deve estar em perfeita sintonia com seus valores, políticas, cultura e estratégias.

Essa nova visão deve-se em parte à noção construída de que “as empresas não são apenas instituições econômicas isoladas da sociedade, mas são de fato constituídas por múltiplos relacionamentos essencialmente humanos” (SANTOS, 2006), igualmente, a empresa em si é também uma comunidade, o que implica que a natureza da corporação é entendida como um

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

agente moral (ROSENTHAL; BUCHHOLZ, 2000). Sendo assim, incluir valores de responsabilidade social às marcas começa a ser um movimento importante para as empresas.

A responsabilidade social está atrelada ao conceito de desenvolvimento sustentável. Quando a empresa possui atitudes responsáveis em relação ao ambiente e a sociedade, está garantindo não só que os recursos não sejam exauridos, mas passa a uma dimensão mais ampla de contribuição social. Uma postura sustentável é, em essência, preventiva, possibilitando uma visão mais ampla, e buscando-se evitar riscos futuros relacionados a impactos ambientais. Assumir atitudes de responsabilidade socioambientais parece evidente e necessário para que as empresas se mantenham competitivas, entretanto, apesar de muitas delas terem esse compromisso em seus contratos sociais e estarem, muitas vezes, expressas nas suas políticas, princípios, valores e crenças, visando formar uma identidade corporativa, nem sempre conseguem responder efetivamente por suas responsabilidades, ressurgindo os dilemas éticos (BORGER, 2001).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 20) algumas empresas ainda utilizam o argumento da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável como uma oportunidade, via marketing, de melhorar sua reputação, aumentar a consciência de marca, a fidelidade do cliente e obter mais vendas e exposição na mídia.

As causas sociais são muitas vezes utilizadas de forma midiática, como estratégia de marketing para agregar uma imagem positiva da empresa, sem, efetivamente, haver uma consciência de seus stakeholders para a real necessidade de contribuir para o que foi definido no Relatório de Brundtland.

As empresas têm buscado credenciais para informarem aos consumidores suas estratégias relativas às ações adotadas na perspectiva do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade socioambiental, nesse sentido, surge a ideia dos selos ambientais, conforme será abordado no tópico seguinte.

Rotulagem Ambiental

Diante do que foi exposto, constata-se que é cada vez mais importante para as organizações possuírem características socioambientais responsáveis em suas identidades no sentido de fortalecer suas marcas. O fortalecimento de uma marca também pode ser obtido por meio da aquisição de certificados e selos que as empresas recebem pelo seu desempenho com a responsabilidade socioambiental. Estes selos e certificados refletem o resultado das empresas que seguem normas, guias ou princípios de algumas Fundações, Institutos ou Organizações, instituições ligadas à ONU, entidades não governamentais ou consultorias atuantes no terceiro setor. Existem no Brasil, atualmente, mais de quinze órgãos certificadores que atuam no credenciamento de organizações dos mais diversos setores da economia. Em função de uma maior

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

consciência ecológica por parte dos consumidores, uma empresa ser ambientalmente responsável tornou-se um dos diferenciadores na escolha de serviços ou produtos. Como resultado desse novo panorama, surgiram os rótulos ambientais (ou selos verdes), que se constituem em uma forma menos complexa de informar os consumidores, identificando os produtos e serviços que podem causar menos impacto ao meio ambiente em relação aos seus concorrentes.

De acordo com Castro, Castilho e Miranda (2011) “os rótulos ambientais são selos que visam a informar ao consumidor algumas características sobre o produto/serviço [...] é uma atitude de muita responsabilidade perante a sociedade”. Nessa informação devem constar os danos ou os benefícios que aquele produto/serviço proporciona ao meio ambiente. A utilização desses selos além ajudar a natureza, torna-se uma ótima estratégia de marketing, pois como cita Castro, Castilho e Miranda (2011) “para a maioria das pessoas, basta um selo dizendo que o produto/serviço é ambientalmente correto para que suas vendas disparem”. Contudo de acordo com Rocha (2009) “embora seja razoável assumir que consumidores vão dar preferência a produtos/serviços que afetam o meio ambiente em menor intensidade [...], atitudes favoráveis não garantem decisões de compra em relação a produtos/serviços com características ecológicas”.

No entanto, diante dessa variedade de atitudes pessoais é que os rótulos ecológicos visam influenciar diretamente o comportamento dos consumidores na direção do consumo sustentável (KERN *et al*, 2001), na medida que representam uma etiqueta que identifica o produto/serviço (GEN, 2004). Isso afeta diretamente as empresas, que devem ofertar produtos e serviços de qualidade e bom desempenho ambiental (EPA, 2012,). O objetivo mais global do rótulo ecológico é, portanto, a oferta de produtos e serviços potencialmente capazes de reduzir impactos negativos ao meio ambiente e, com isso, estimular o uso eficiente de recursos aliado a proteção ambiental. As características inerentes à rotulagem ambiental e as influências que podem exercer na imagem da empresa e, conseqüentemente, no comportamento do consumidor, leva a reflexão de como as empresas estão trabalhando esses pontos na construção de suas identidades, principalmente quando se trata do setor turístico, onde atuam as empresas hoteleiras, que depende fundamentalmente dos recursos naturais e culturais para a sua sobrevivência.

Metodologia do Trabalho

O presente estudo tem um caráter qualitativo e o que se buscou com esse método foi conhecer como duas empresas de serviços de hospedagem, uma do Brasil e outra da Holanda, vêm desenvolvendo suas identidades de marca, considerando-se as dimensões de responsabilidade social com uma abordagem fundamentada nos rótulos verdes. O método desta pesquisa teve como base os dados subjetivos, optando-se pelo estudo de casos, dentre as

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

estratégias qualitativas de pesquisa, como ferramental ilustrativo para os pressupostos teóricos aqui abordados (MERRIAN, 1998).

O estudo foi composto por duas empresas de serviços de hospedagem do Brasil e da Holanda credenciadas com rótulos verdes por instituições certificadoras. No Brasil foi examinado o Hotel Verdegreen, já que este estabelecimento possui o título de Hotel Sustentável do Ano, concedido pelo Guia Quatro Rodas (2012), e o Certificado de Excelência (2012), conferido pelo TripAdvisor.com. Na Holanda foi analisado o Hotel Den Haag Vooburg, esta empresa possui certificação do Green Globe Certified (2009).

A coleta de informações foi realizada levando-se em consideração a construção dos *corpora* da pesquisa, o qual se baseou em dois *corpus* distintos (BAUER; AARTS, 2002). O *corpus* teórico foi composto por dados obtidos por meio da literatura relacionada aos temas em estudo, bem como serviu de base para a interpretação das informações coletadas. Ou seja, essa etapa serviu para a construção do referencial teórico da pesquisa e, para o entendimento conceitual do significado de sustentabilidade, responsabilidade social, identidade de marca e rótulos ambientais. O *corpus* linguístico foi composto por dados resultantes das análises dos *websites* das empresas selecionadas.

Para a obtenção dos dados de texto foram utilizadas duas formas de coleta de dados: a análise semiótica dos sites (análise de imagens e texto); e o grupo focal (relatos verbais), como forma de realizar a triangulação de dados e dar mais sustentação aos resultados. O esquema de análise dos dados partiu da seleção dos materiais que foram organizados e descritos em categorias definidas a partir do referencial teórico e que serviram de base para este estudo (DUARTE 2002).

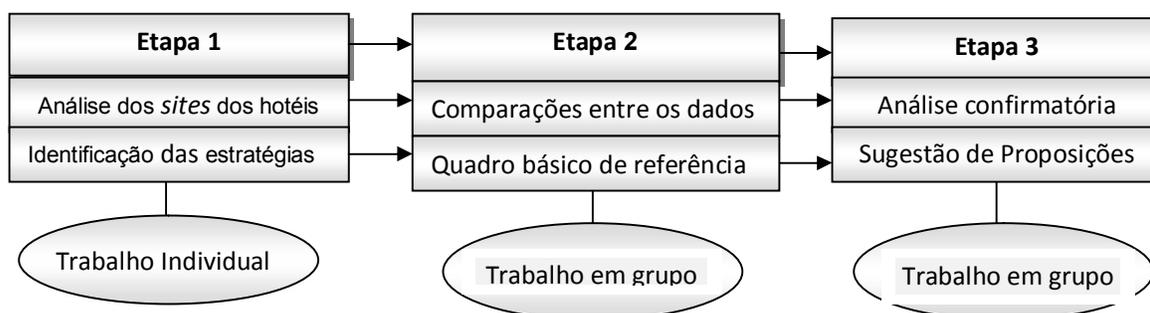
As mensagens contidas na *web* foram avaliadas, para observar seu potencial comunicativo, buscando identificar quais seriam os seus prováveis efeitos, que reações despertariam e que significados produziram. Admite-se que esse tipo de avaliação não substitui o diálogo direto e a pesquisa com o consumidor, mas torna-se bastante útil, na medida em que fornece indícios e sinais de alerta para os possíveis efeitos de determinadas mensagens. A ideia de analisar diretamente o estímulo da mensagem via *web* surgiu como uma solução relacionada ao desafio de compreender as proposições dessas empresas em relação a atitudes de responsabilidade socioambiental. Nesse caso, a análise semiótica das comunicações de suas marcas se apresentou como solução possível (SANTAELLA, 2008).

Para tanto, a análise foi realizada em três etapas e pelas três pesquisadoras integrantes deste estudo para oferecer maior consistência aos dados, conforme figura 1, a seguir.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Esquema de Análise das Mensagens dos Hotéis Via WEB



Fonte: Adaptado de Harvey e Evans (2001, p. 180)

O processo de análise constou de três etapas: 1) Primeira etapa - cada pesquisadora, isoladamente, realizou a análise do *site*; 2) Segunda etapa - as três pesquisadoras, em conjunto, estabeleceram comparações entre os elementos identificados por cada uma delas na etapa anterior, formando um quadro básico que contemplou os aspectos comuns e diferenciados encontrados; 3) Terceira etapa - partiu-se para uma análise confirmatória das imagens e textos contidos nas mensagens dos *sites*, realizada de forma conjunta, a partir do quadro extraído da segunda etapa da análise, para verificar quais eram os elementos contemplados e se eles permitiam identificar uma identidade de marca que apresentasse elementos indicativos de ações de responsabilidade socioambiental.

Em relação ao grupo focal, este contou com a participação de oito entrevistados, alunos e professores do Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). As análises tomaram por base os preceitos definidos para análise de conteúdo de Bardin (2009). A escolha dos participantes baseou-se no fato dos mesmos possuírem conhecimentos prévios a respeito de empresas de hospedagem, turismo e sustentabilidade. A condução do grupo teve mediação das pesquisadoras (uma coordenadora e duas auxiliares), a partir de tópicos-guia, sendo realizada em sala apropriada, onde cada participante posicionou-se em um computador e, teve uma breve explicação sobre o objetivo da pesquisa. Após isso, os entrevistados tiveram um tempo de, em média, quinze minutos, para navegarem e se familiarizarem com as páginas virtuais dos hotéis. Em seguida, a coordenadora indagou, baseada em um roteiro com tópicos-guia elaborado a partir da revisão de literatura, sobre a percepção dos participantes em relação aos aspectos de responsabilidade socioambientais captados a partir das mensagens contidas nas páginas corporativas, até que fossem esgotados todos os comentários. Para auxiliar na preservação dos relatos foi utilizado um gravador para o registro em áudio. Após a coleta dos dados foram feitas as transcrições para as devidas análises.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Análise dos Dados

De acordo com os relatos dos participantes do grupo focal e da análise semiótica realizada a partir dos sites dos hotéis Verdegreen (Brasil) e Den Haag Vooburg (Holanda), estruturou-se a presente análise levando-se em conta os elementos constituintes das identidades de marcas das empresas pesquisadas, estabelecendo-se um comparativo entre dois hotéis, um do Brasil e outro da Holanda, no que se refere às dimensões de responsabilidade socioambiental constantes da identidade de marca desses hotéis.

A marca deve apresentar um conjunto de características tais como, nome, símbolo, sinal, design, a fim de identificar e diferenciar seus produtos ou serviços de seus concorrentes (COBRA, 1992; KAPFERER, 2004; KELLER, 2002; KOTLER, 2000). Assim, pode-se dizer que as marcas representam mais do que nomes, porque, elas unificam as informações físicas, racionais, emocionais e estéticas nelas presentes e desenvolvidas por meio do tempo (AAKER, 1998; CIMATTI, 2000). Para ilustrar essas afirmações acerca da marca alguns respondentes argumentaram com relação ao Hotel Verdegreen o que segue:

“A marca tem um apelo sustentável na questão ambiental, uma sustentabilidade mais de ambiente, mas não social” (respondente 6).

“É, mas se você tá em dúvida entre dois hotéis e você tá querendo um sustentável você com certeza vai pra esse. Pelo nome, pela cor, essa folhinha aqui” (respondente 7).

Os elementos citados pelos autores são identificados pelos respondentes na formação da identidade da marca do Hotel Verdegreen. Ou seja, num processo de distinção de marcas, as cores, os logotipos transmitem prestígio e reforçam a aparência visual, contribuindo para promovê-las. Essa identidade física da marca, ainda que intangível, termina se instalando na mente dos consumidores e então alimenta expectativas de respostas satisfatórias as suas intenções de compra (DRAGO, 2004; PEREZ, 2004; SHUSTER, 2007).

Da mesma forma que essas informações podem ser percebidas pelo público quando bem planejadas, a situação contrária também pode ocorrer. Este é o caso encontrado no comentário a seguir a respeito do Hotel Den Haag Vooburg:

(...) na verdade eu não entendi se é sustentável a marca, a cor, nada lembra (respondente 5).

Pontes (2009) afirma que muitas empresas fantasiam uma identidade que não condiz com a real imagem transmitida. Já para Kapferer (2004) existem mensagens elaboradas por empresas que não são assimiladas corretamente pelos consumidores e ainda são naturalmente esquecidas. Estas declarações dos autores referidos reforçam a importância da definição da identidade de

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

marca que se encontra ausente no Hotel Deen Haag Vooburg. Para Upshaw (1995, p.12/13) *“a identidade de marca é a impressão digital única que torna a marca diferenciada”*.

Na composição ainda dos atributos necessários para desenvolver uma marca de sucesso é interessante observar que a condição do produto independe da marca, já que, a marca não é essencialmente apenas um produto de qualidade superior, mas um nome de qualidade superior (RIES, 1998). Deste modo, apesar da respondente 7 ter afirmado acima a identificação da marca por meio do nome do Hotel Verdegreen, uma respondente traz um questionamento:

(...) você pensa que o hotel é verde porque o nome é verde? Sei lá, aí você vê: Hotel Verdegreen, já é um pleonasma né?(respondente 6)

Isso implica dizer que o nome, por mais sucinto que aparente ser, ainda não é um item autônomo para constituir a imagem de uma marca. Ries (1998), atenta que o nome da marca é igualmente uma palavra no imaginário do consumidor, por isso, o cliente tem grande significância na conotação distintiva que a marca poderá ter.

Ademais, é válido que o empreendimento constate se o que ele considera como identidade é concebido pelo cliente a partir das informações fornecidas, isto é, se a identidade versus imagem é visualizada pelo consumidor (SALVADOR; TRÉS; FERNANDES, 2005). A importância desta afirmativa é realçada nas seguintes explanações em relação ao Hotel Verdegreen:

"Agora se ele é considerado um hotel sustentável ele deveria ter isso mais explícito, mesmo que detalhasse." (respondente 5)

"(...) ele deveria tá empenhado em fazer você perceber e não você que vai ter de procurar. Você não vai entrar determinado a isso, isso tem que tá fácil, evidente". (respondente 7)

"Esse não é o diferencial do hotel? Então porque não tá aqui explícito?" (respondente 4)

Em relação ao Hotel Den Haag Vooburg verificou-se as seguintes colocações de uma respondente:

"(...) diz que é daylight, mas você não vê (...), vê só a foto totalmente contraditória, (...). Não tem nada aqui que diga que é daylight". (respondente 6)

Diante dessas colocações, nota-se que ambos os hotéis não parecem transmitir com clareza e facilidade, por meio de seus *websites*, algumas informações que seriam necessárias para identificar, com clareza, suas marcas como socioambientalmente responsáveis.

Deve-se considerar, portanto, que a responsabilidade social nos negócios é um compromisso contínuo por uma conduta ética que colabore para o desenvolvimento econômico, social e ambiental. Essa postura deve implicar nas decisões empresariais de modo que possa resultar na reflexão de seus impactos sobre a qualidade de vida atual e futura de todos os envolvidos na atuação da empresa (ASHLEY, 2005).

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Assim sendo, procurou-se identificar alguns pontos relativos à responsabilidade socioambiental, no que diz respeito à: energia e água; lixo, resíduos e estrutura física; fauna e flora; funcionários e comunidade local; e hóspedes apresentados nos sites. Constatou-se, a partir da entrevista em grupo e da análise semiótica, a existência desses argumentos nos dois hotéis analisados, em proporções diferentes, conforme apresentação dos relatos a seguir:

No caso do Hotel Verdegreen, a partir das entrevistas em grupo e da análise semiótica, chegou-se as seguintes constatações:

Em relação à energia e água, verificou-se na análise do site do Hotel Verdegreen, que há um esforço para apresentar aspectos positivos em relação a melhor utilização e de forma racional da energia e água, entretanto, verifica-se, ao mesmo tempo, que é preciso fazer certo esforço para encontrar essas referências, pois não são aspectos de divulgação explícita no site. Isso pode ser reforçado a partir dos depoimentos de alguns entrevistados:

"Uma foto aqui do... do hall. Onde dá pra perceber que realmente tem um pé direito, eles usam muito a iluminação natural. (...) Eles usam sistemas de led, aquecimento solar, elevadores inteligentes. Eles usam sensores. Mas o restaurante eu achei pouco explorado, assim em termos de energia não falou nada não..." (respondente 7)

"Aí tem até uma sugestão aqui sobre utilizar torneiras, duchas de piscina com temporizador. Então eles já adotaram esse tipo de sugestão pra melhorar o consumo de energia do hotel" (respondente 4)

"Eu também encontrei a reutilização da água para irrigar o jardim (...). E pra descarga dos lavabos diversos, eles utilizam a água pra isso" (respondente 2).

Existem também mensagens subliminares "dá para perceber que tem um pé-direito alto", "tem uma sugestão", "também encontrei". Essas afirmações parecem revelar que as mensagens existem, mas exigem esforço por parte dos consumidores para encontra-las, o que não deveria ocorrer, quando se busca uma identidade de marca forte.

No que diz respeito ao lixo, resíduos e estrutura física, quando da análise semiótica e, a partir dos relatos dos respondentes, constatou-se a existência de elementos relativos à coleta seletiva de lixo, cuidados com a estrutura física e tratamento de alguns resíduos, o que pode ser constatado nos depoimentos a seguir: *"verifiquei a existência do item coleta seletiva" (Respondente 2); outro respondente observou a "(...) reutilização de materiais de demolição" (Respondente 3). Um terceiro constatou "(...) obras não poluentes durante a construção" (Respondente 7) e um outro detectou a existência de "Material ecológico na ambientação" (Respondente 6).*

Esses achados confirmam que quanto mais fortes forem os elos, mais fortes serão as associações e as associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade de marca –

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes. Em consequência, os elementos fundamentais para o sucesso são o desenvolvimento e a implementação de uma identidade de marca (AAKER, 2007).

Em relação à fauna e flora, quando se comparou os resultados da análise semiótica com as respostas dos participantes do grupo focal, verificou-se uma similaridade de percepções. Poucas ações em relação à fauna e flora são evidenciadas e o registro que se percebe dessas ações parecem muito mais atividades que atendem às exigências relativas à esse tópico para que a marca Verdegreen agregue valor de responsabilidade ambiental. Como é reafirmado nos depoimentos a seguir:

"Hortaliças colhidas na horta orgânica do próprio Verdegreen" (Respondente 6).

"Aqui nas ações de 2011, tem... no dia da árvore eles plantaram mudas de árvores. Então não foi só uma planta, foi uma ação real"(Respondente 4).

Em relação aos funcionários e comunidade local, o que se pode constatar é que o hotel apesar de apresentar em seu site um programa denominado "Atitude Verde", não fica perceptível que há um planejamento cuidadoso de ações consistentes no que se refere à comunidade local e aos funcionários e sim programas isolados em que o hotel se envolve para atender os aspectos relacionados à este tópico, conforme se verifica nos seguintes depoimentos. *"Quando você vai nesse "Atitude Verde" é que você vê varias coisas que eles fizeram ao longo do ano. Eu acho que eles procuram trabalhar muito, é... A consciência socioambiental do funcionário. Tipo, pro funcionário respeitar o meio ambiente, pro funcionário, né? Ter ação social, visitar creches, abrigos. Agora assim... Eu pelo menos não senti nada que tivesse assim... Relacionada ao funcionário mesmo. Se eles têm uma política de... É... Não discriminação, por exemplo, né? Se eles têm cota, se eles contratam algum tipo de deficiente... Aí realmente não deu pra perceber não"(Respondente 7). "(...) sempre nas datas comemorativas o hotel interage. Então sempre colaboradores estão envolvidos nesses programas. É como se eles aproveitassem os períodos em que as pessoas estão mais preocupadas com a natureza e a sustentabilidade para realizar determinadas ações. Então eles aproveitavam essas ações, esses dias pra... Colocar ações relacionadas com o hotel deles junto com a comunidade e os empregados, que eles chamam sempre de colaboradores. Não são os funcionários são os colaboradores, para manter aquele clima" (Respondente 4).*

Com respeito aos hóspedes, as ações relativas à atividades incentivo a participação e inclusão do hóspede no programa de responsabilidade socioambiental parece estar mais evidente no site em que se constata que o hotel faz um trabalho de inclusão do hóspede no "espírito ecológico", conforme se constata a seguir:

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

"Esse programa "Atitude Verde" eu também acho que dá pra ver que o hóspede participa... Até porque são, pelo que eles dizem aqui, sugestões dos hóspedes, né? E aí os hóspedes que tiverem suas sugestões aprovadas serão contemplados com duas diárias de hotel" (Respondente 6). "A sensação que da é que o hóspede quando chega ele tem essa informação muito forte. Porque ele é inclusive estimulado a contribuir e com a premiação também. Eu acho que deve ter uma comunicação pra ele intensa lá" (Respondente 5).

Como se pôde perceber na categoria responsabilidade socioambiental, o Hotel Verdegreen transfere essa imagem de empresa consciente, principalmente, nos itens lixo, resíduos e estrutura física; fauna e flora; e hóspedes. Assim, o *website* se mostra, de certa forma, eficiente nesses quesitos, no que se refere à construção de uma representação responsável para o público. É interessante que o hotel continue se preocupando com estes atributos, já que Ottman (1994) atenta que os consumidores estão prestando atenção nas características, tais como, métodos relativos à manufatura, procura de matérias-primas e colocação no lixo.

Os itens energia e água e funcionários e comunidade local, ofereceram dados divergentes a partir do site, de acordo com as opiniões dos integrantes do grupo e a análise dos especialistas, o que revela que, em relação à esses itens, não se verifica consistência das informações, não oferecendo subsídios para que se observe na identidade da marca Verdegreen esses pontos constituem elementos que devem integrar uma empresa que se considere socialmente responsável.

Nesse caso, deve se levar em conta o que coloca Borger (2001), quando revela que assumir atitudes de responsabilidade socioambientais parece evidente e necessário para que as empresas se mantenham competitivas, entretanto, apesar de muitas delas terem esse compromisso em seus contratos sociais e estarem, muitas vezes, expressas nas suas políticas, princípios, valores e crenças, visando formar uma identidade corporativa, nem sempre conseguem responder efetivamente por suas responsabilidades.

Os mesmos critérios de análise foram observados para o Hotel Den Haag Vooburg. Desse modo, buscou-se também identificar elementos ligados a responsabilidade socioambiental, no que diz respeito à: energia e água; lixo, resíduos e estrutura física; fauna e flora; funcionários e comunidade local; e hóspedes apresentados nos sites, entretanto, a estrutura do site, muito diferente do Hotel Verdegreen, trata as questões relativas à esses aspectos não na forma de sinais no site, mas a partir de um manual, anexado em formato word, difícil de ser encontrado para um primeiro navegador, mas que abarca várias ações de responsabilidade socioambientais relacionadas aos critérios acima mencionados. Talvez isso possa significar que, neste caso, a atitude verde não se reflete em signos que estão contidos no site, para serem utilizados como ações de marketing, mas como uma postura integrante da personalidade do hotel.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Somente, em relação ao tópico energia e água, pode se constatar alguns dados mais evidentes, por meio de textos e imagens, de acordo com os respondentes, tais como: *"(...) fazem uso de lâmpada de iluminação de led. Detector de presença (...) eles dizem que tem daylight" (Respondente 7).*

De modo geral, os participantes do grupo não se posicionaram de maneira muito explícita, a partir da análise do site do Hotel Den Haag Vooburg, já que não encontraram informações claras a respeito das características sustentáveis adotadas pela empresa, durante a navegação no *website*. Devido a essa dificuldade, os outros itens, integrantes da categoria responsabilidade socioambiental, não puderam ser avaliados em profundidade. Vale ressaltar ainda, que todos os participantes acharam a página *online* confusa de se navegar, assim como também afirmaram que o site do hotel era muito "seco", ou seja, bastante urbanizado e não remetia em nada ao conceito de responsabilidade ou de sustentabilidade, a partir do ponto de vista deles.

A partir da análise semiótica, pode-se reforçar os resultados encontrados pelo grupo, verificando-se como identidade de marca, no que se relaciona a responsabilidade socioambiental, é trabalhada de forma subliminar nas informações sobre o hotel postadas no site.

É necessário que o Hotel Den Haag Vooburg analise cuidadosamente as características que o mesmo considera como primordiais para a construção da identidade do hotel.

Na categoria de rotulagem ambiental foram obtidos poucos dados em relação a ambas as empresas hoteleiras investigadas. Não se conseguindo detectar informações diretas relativas aos rótulos ambientais que essas empresas detêm. Conforme Tibor (1996), a rotulagem ambiental possui a finalidade de prover avisos claros e concisos para seus usuários de forma que os mesmos consigam adotar decisões de compra fundamentadas, entretanto, não foi exatamente esse os resultados encontrados para os hotéis pesquisados.

Em relação ao Hotel Verdegreen, obteve-se os seguintes relatos: *"Primeiramente eu não consegui identificar nada. Eu demorei muito pra encontrar qualquer informação ligado à sustentabilidade. Eu quase desisti quando eu vi no finalzinho da página um ícone muito discreto (...)"(Respondente 5). "Eu não sei se foi sorte, mas assim... De cara eu olhei Hotel Verdegreen e baixei a página e lá eu vi: "Porque o verde é green". E aí eu achei interessante porque eles colocaram as ações deles durante a construção e o quê que acontece em termos de infraestrutura"(Respondente 7).*

Como se pôde observar, essas opiniões divergiram. O fato é que a maioria dos integrantes do grupo focal teve dificuldade de encontrar informações relativas ao selo verde, referente a esse hotel, o que pode ser representado pelo seguinte depoimento: *"(...) a gente só encontra porque estamos analisando isso, porque senão... Se você me dissesse: olha o site geral e me diga o que você viu. Com certeza algumas coisas eu não iria ver".*

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Ou seja, não basta possuir o selo ambiental, é preciso também saber utilizá-lo para informar aos consumidores nas suas diversas áreas de atuação. A ABNT ISO 14020 (2002) indica que os rótulos ambientais podem aparecer em texto, símbolo ou elemento gráfico, propaganda ou publicidade, boletins técnicos, entre outros. Sendo assim, o Hotel Verdegreen não explorou com perceptibilidade o seu rótulo ambiental.

Em relação ao Hotel Den Haag Vooburg, só quatro, dentre os sete integrantes do grupo conseguiram observar alguns elementos relativos à rotulagem ambiental, o que pode ser constatado em alguns depoimentos a seguir: *"Esse hotel é verde?" (Respondente 4) . "(...) fiz questão de não clicar no selo pra ver se tinha alguma informação em outro lugar e não encontrei. Só clicando no selo e abrindo uma apostila, né? Que é um material também meio longo e (...) Não faz a pessoa se sentir atraída pra poder mexer nele. Eu acho que dá a ideia que é um negócio interminável que ele vai falar. (...) aí ele fala muito é... sucintamente de todos os pontos dentro dessa apostila nesse link" (Respondente 5).*

A dificuldade para localizar o selo se apresenta no hotel holandês, como no brasileiro. Há também um desconforto relacionado à forma de exibição do material, que corresponde a certificação ambiental. É importante abordar essas inquietações já que, para Tachizawa (2002) o novo contexto econômico é qualificado por uma forte postura dos consumidores que possuem interesses em interagir com as empresas que sejam éticas, com boa imagem corporativa e que operem de modo responsável com o meio ambiente.

CONCLUSÕES

Os meios de hospedagem examinados apresentam características divergentes entre si com relação às categorias propostas neste estudo, que foram: marca e identidade de marca, responsabilidade socioambiental e rotulagem ambiental. Dessa forma, foi possível perceber, a partir dos websites das duas empresas pesquisadas, que quando comparadas essas categorias, o Hotel Verdegreen parece transferir uma identidade de marca que o direciona para uma vertente mais socioambientalmente responsável. Em contraposição, o Hotel Den Haag Vooburg, apesar de apresentar um manual referente às suas ações de responsabilidade socioambiental, não conseguiu trabalhar de forma positiva, atraente e como um argumento que o diferencie de seus concorrentes. Esse resultado se torna interessante, principalmente quando diversas pesquisas apontam que as empresas estrangeiras, sobretudo as europeias, estão mais preocupadas com os aspectos socioambientais responsáveis do que as empresas nacionais.

Para as particularidades que envolvem as ações de responsabilidade socioambiental adotadas pelas empresas hoteleiras investigadas, foi observado que elas também se revelaram da mesma forma mais evidentes no Hotel Verdegreen, que apresentou uma quantidade maior de

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

informações acerca das categorias analisadas. Esses elementos puderam ser identificados, principalmente, por meio do ícone "Porque o verde é green", que continha informações das "atitudes verdes" do hotel desde sua abertura até os seus últimos acontecimentos. Apesar do Hotel Den Haag Vooburg também conter um ícone destinado aos atos responsáveis praticados pela empresa, este tópico não foi visto como um espaço atraente, que chamasse a atenção para os temas relacionados aos aspectos socioambientais. Além disso, o material era longo, não exibia avisos pontuais e ainda não possuía semelhança com a identidade da marca do hotel.

Outro ponto relevante encontrado na análise dos dois hotéis é que ambos atribuem valor aos rótulos ambientais que possuem, pois conhecem as exigências atuais dos "consumidores verdes", porém os mesmos não exploram de forma clara e exata este atributo que pode ser decisivo para a compra dos serviços que eles ofertam. Isto é, o certificado ambiental está presente na *homepage*, mas mesmo assim nem todos os internautas conseguem identifica-lo. Sendo assim, é preciso que além de adquirir selos certificadores as empresas se atentem em como podem divulgar esses selos de forma eficiente para o seu público-alvo.

Percebe-se então que as empresas investigadas não conseguiram demonstrar, de forma clara, dinâmica e didática, em seus *websites*, seu posicionamento, no que diz respeito à suas ações de responsabilidade socioambiental, tanto no processo de construção da identidade de suas marcas, quanto nas divulgações das suas ações.

Diante dos resultados encontrados a partir deste estudo surgem algumas proposições:

1) Os dois hotéis não estão sabendo explorar e informar com clareza para os consumidores os seus aspectos distintivos relativos a adoção do selo verde;

2) Os aspectos visuais e textuais não são bem trabalhados nos *sites* dos hotéis, o que é insuficiente para despertar no consumidor um quadro imaginário especial e atrativo em relação às características socioambientalmente responsáveis;

3) O hotel brasileiro trabalha melhor os argumentos de responsabilidade socioambiental e selo verde, em função de ser um grande apelo de marketing e um diferencial competitivo no país;

4) O hotel holandês não utiliza com grande intensidade os argumentos de responsabilidade socioambiental e selo verde, pois a maioria dos hotéis naquele país tem isso incorporado em suas práticas, não constituindo um diferencial competitivo.

5) Apesar das mensagens constantes dos *sites* das empresas hoteleiras não atenderem com total eficiência a comunicação de seus atributos de responsabilidade socioambiental, é possível detectar alguns pontos ofertados e que podem influenciar, de alguma forma, na imagem que o consumidor forma desses hotéis.

Conclui-se, portanto, que criar uma identidade de marca forte que contemple os atributos de responsabilidade socioambiental de forma distintiva é bastante complexo e necessita de

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

estratégias diversificadas e bem definidas para possibilitar ao consumidor perceber os aspectos diferenciais ofertados e para poder formar uma imagem positiva dos hotéis.

Referências

- AAKER, A. D. Marcas – brand equity: gerenciando o valor da marca. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. Como Construir Marcas Líderes, Bookman, Porto Alegre, 2007.
- ASHLEY, P. A. Ética e responsabilidade social nos negócios: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR ISO 14020: Rótulos e declarações ambientais: princípios gerais. Rio de Janeiro. 2002.
- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para coleta de dados qualitativos. IN: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 39-63.
- BORGER, F. G. Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: USP, 2001.
- CALÓ, B. Ética, responsabilidade social e lucros: a lógica do bem. Conjuntura Econômica. Rio de Janeiro, v.57, n.6, p.38-47, jun. 2003.
- CASTRO, D.; CASTILHO, S.; MIRANDA, S. A rotulagem ambiental no contexto de comércio internacional. Disponível em: <<http://www.cepea.esalq.usp.br>> Acesso em: 20 out. 2011.
- CIMATTI, M. B.. A marca contemporânea: uma reflexão histórico-conceitual. São Paulo, 2000.
- COBRA, M. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1992.
- CUNHA, S. K.; CUNHA, J. C. Competitividade e Sustentabilidade de um Cluster de Turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. Revista de Administração Contemporânea, v. 9, n. spe2, 2005.
- DUARTE, Rosália. Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. Cadernos de Pesquisa. n/ 115. Março, 2002, pp. 139-154. Garcia, B. (2002). Responsabilidade social empresarial, estado e sociedade civil: o caso do Instituto Ethos. Em *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. (pp. 13-36). São Paulo/Petrópolis: Instituto Ethos.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY. Environmental labeling issues, policies, and practices worldwide. Washington: 1998. Disponível em: < www.epa.gov/epp/pubs/wwlabel3.pdf > Acesso em: 03 abr. 2012.

GARCIA, B. G. Responsabilidade social empresarial, estado e sociedade civil: o caso do Instituto Ethos. In: INSTITUTO Ethos Empresas e Responsabilidade Social: a contribuição das universidades. Responsabilidade social das empresas. São Paulo: Peirópolis, 2002. Volume I.

GLOBAL ECOLABELLING NETWORK. Introduction to ecolabelling. Information Paper. 2004. Disponível em: < http://www.gen.gr.jp/pdf/pub_pdf01.pdf > Acesso em: 21 dez. 2011.

GRÖNROOS, C. Marketing: Gerenciamento e Serviços. Ed. Elviesier, Rio de Janeiro, 2009.

KAPFERER, J.N. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K.L. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd. Edition. New Jersey: Prentice-Hall, 2002.

KELLER, K. L. Strategic Brand Management. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KELLER, K.; MACHADO, M. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KERN, K. et all. Ecolabeling and Forest Certification as New Environmental Policy Instruments. Factors which Impede and Support Diffusion. In: The European Consortium for Political Research Workshop on The Politics of New Environmental Policy Instruments., 2001, Grenoble, França. Grenoble: ECPR. Disponível em : <

http://www.essex.ac.uk/ECPR/events/jointsessions/paperarchive/grenoble/ws1/kern_etal.pdf> Acesso em: 16 mar. 2012.

KONECNIK, A.; GO F. Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. Brand management, vol. 15, no.3 2008.

KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

MARGULIES, W. Make the most of your corporate identity, Harvard Business Review, July-August 1977.

MEENAGHAN, T. The role of advertising in brand image development. Journal of product & brand management, vol. 4 n. 4, 1995.

MERRIAM, S. B. Qualitative research and case study applications in education: revised and expanded from case study research in education. 2.ed. São Francisco-CA.

PEREZ, C. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2004.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

PIMENTEL, E. TÂNIA P. VIEIRA A. Imagem da marca de um destino turístico. Turismo – Visão e Ação – Vol. 8 – n.2 p. 283-298 maio/agosto 2006.

PONTES, Nicolas G. Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda. 2009. 169p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

RIES, Al; Laura. As 22 Consagradas Leis de Marcas. São Paulo: Makron Book, 1998.

ROCHA, A. L. P. Intenções e Ações em Relação a Escolhas de Produtos Ecológicos: um estudo sobre o comportamento do consumidor carioca. São Paulo: XI ENGEMA, 2009.

ROSENTHAL, S. B.; BUCHHOLZ, R. A. Rethinking Business Ethics: a pragmatic approach. The Ruffin Series in Business Ethics. New York: Oxford University Press, 2000.

SALVADOR, S.; TRÉS, E. K.; FERNANDES, M. G. S. A identidade versus imagem de uma marca: um estudo de caso na Univen. Universo Acadêmico, Nova Venécia, n. 8, jul.-dez. 2005.

SANTAELLA, Lucia. Semiótica Aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SEMPRINI, A. A Marca Pós Moderna, ed. Estação da Letras, São Paulo, 2006.

SOUZA, Claudio Alexandre de. Responsabilidade Social Empresarial uma forma de praticar Hospitalidade Comercial. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. VII, n. 1, p. 65-78, jan.- jun. 2010.

SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. Responsabilidade Social Corporativa: Limites e Possibilidades. *RAE Eletrônica*. v.3 n.1. jan-jun 2004.

SHUSTER, Willian G. What is a Store Brand, anyway? JCK – march, p.4-7, 2007.

TACHIZAWA, Takeshy. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2002.

TIBOR, Tom & FELDMAN, Ira. *ISO 14000: Um guia para as novas normas de gestão ambiental*. São Paulo: Futura, 1996.

UPSHAW, L.B. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. New York: John Wiley e Sons, 1995.

Wheeler, A. Design de Identidade da Marca. (2ª ed). Porto Alegre: Bookman. 2008.