

**Responsabilidade social, identidade de marca e  
rótulos ambientais: Um estudo comparativo de  
empresas de serviços de hospedagem do Brasil e da  
Holanda**

***Social responsibility, brand identity and environmental  
labels: A comparative study of hosting companies in Brazil  
and the Netherlands***

**Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa**

Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife/PE, Brasil  
E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

**Bárbara Cinezia Valdez Cavalcante Zaidan**

Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife/PE, Brasil  
E-mail: babivaldez@gmail.com

**Monik Rodd**

Graduanda do curso de Turismo da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife/PE, Brasil  
E-mail: monik\_ammn@hotmail.com

**Mariana Bueno de Andrade**

Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife/PE, Brasil  
E-mail: mbuenadeandrade@gmail.com

*Artigo recebido em: 12-02-2016*

*Artigo aprovado em: 22-08-2017*

## RESUMO

A preservação do meio ambiente faz parte hoje de um processo de conscientização mundial que inclui organizações e consumidores. Como o produto turístico e o hoteleiro dependem, fundamentalmente, da conservação e preservação do meio social e ambiental, empresas de hospitalidade 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, enquanto que na Holanda parece ser suposto que os consumidores assumem que os hotéis atendem as condições socioambientais como condição necessária para a sua avaliação e/ou escolha pelos consumidores.

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

## ABSTRACT

The preservation of the environment is nowadays part of a global awareness process that encompasses organizations and consumers. As the tourism product and hospitality depend primarily on social and environmental conservation and preservation, tourist companies are trying to adopt strategies that include these elements in the design of their brands, as a mean to promote a positive image of the enterprise. This qualitative research intends to describe and understand how this corporate attitude is worked out and developed. We conducted analyses of the websites of two hotel companies, one from Brazil, the other from Holland, in order to identify possible similarities and differences between them. Firstly, semiotic analysis of the sites was made to assess how the selected constructs social responsibility, brand identity, and environmental labels are worked out in the corporate and business pages of the selected companies. Subsequently, a focus group was conducted with experts on the topic, as a means of data triangulation. As a result, it was found that the categories investigated are more elaborated in the Brazilian site than in the Dutch one, a finding that is probably related to the fact that in Brazil there is need to disclose more fully the actions taken by the companies, as a way to draw the attention of consumers, while in the Netherlands consumers' social and environmental conscience are already well developed. Thus, the generalized assumption is every hotel meet social and environmental standards, making it unnecessary for the companies to advertise much on this.

**Keywords:** Social Responsibility. Brand Identity. Environmental Labels. Hospitality Companies.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos houve uma mudança significativa nas relações de consumo em que os indivíduos se tornaram mais informados, principalmente em função dos avanços das comunicações, o que levou a uma maior conscientização das empresas e dos consumidores. O compromisso com o meio ambiente é dentre os elementos que está na pauta desse novo consumidor e das empresas. Nesse contexto, as organizações estão buscando novas formas de oferecer 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 (2012) as marcas são consideradas 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 sustentabilidade. 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 valor as suas marcas.

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 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 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.

Transferindo essa perspectiva para as empresas de serviços de hospedagem, que são caracterizadas como “estabelecimentos destinados a proporcionar alojamento, mediante remuneração, com ou sem o fornecimento de refeições e outros serviços acessórios”. (Castelli, 2001), ressalta-se que estas organizações 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 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). Entretanto, de acordo com Conto e Zaro (2011), parece que os gestores ainda não perceberam o interesse dos consumidores de serviços de hospedagem pelas práticas ambientais. Nesse sentido Reynolds (2013) coloca que existe a necessidade de pesquisas a respeito das relações entre estratégias ambientais e a busca de vantagens competitivas em empresas de serviços de hospedagem.

Uma das formas de se buscar informações sobre a identidade das empresas é por meio dos seus websites que oferecem 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 os meios de hospedagem (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 e, posteriormente, a metodologia empregada no estudo, as análises e considerações finais.

## 2. 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). As 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. 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). Isso se configura como o gerenciamento da marca, que se caracteriza como um modelo de administração empresarial que coloca a marca no centro das decisões corporativas, com o objetivo de construir o brand equity, que são valores intangíveis (Hiller, 2012, p. 131).

De acordo com Aaker (2015), os benefícios funcionais são importantes para a construção de marcas, mas os benefícios de autoexpressão representam muito do que se pensa sobre marcas.

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 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 implantação de uma identidade de marca (Aaker, 2007). É consenso, entretanto, que a identidade de marca contribui para facilitar tanto o processo de compra dos clientes como o de vendas da organização, e pode auxiliar na construção do valor patrimonial da marca (*brand equity*) (Farhana, 2014).

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.

### **3. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL**

O conceito de desenvolvimento vem se modificando e, de acordo com Cunha & Cunha, (2005) a sua ideia central envolve uma rede de conceitos associados à evolução, inclusão, participação, solidariedade, produção e competitividade. Pode ser definido como o desenvolvimento de ações ou atividades diretamente relacionadas ao desenvolvimento econômico, social e ambiental e que buscam utilizar e preservar os recursos naturais, de forma que não se comprometa o futuro das próximas gerações (Guedes & Scherer, 2012).

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.

O Instituto Ethos define Responsabilidade Social Empresarial (RSE) (2017) como 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). 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), portanto, 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 aos impactos ambientais. Assumir atitudes de responsabilidade socioambiental parece, cada vez mais, 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.

Nesse sentido, as empresas têm buscado credenciais para informarem aos consumidores suas estratégias relativas às ações adotadas na perspectiva do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade socioambiental, surgindo a ideia dos selos ambientais.

#### 4. 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 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 de acordo com Castro, Castilho e Miranda (2011) são selos que visam informar ao consumidor algumas características sobre o produto/serviço. Nessa informação devem constar os danos ou os benefícios que aquele produto/serviço proporciona ao meio ambiente.



A utilização desses selos, além de ajudar a natureza, constitui-se uma ótima estratégia de marketing, pois para a maioria das pessoas, basta um selo dizendo que o produto/serviço é ambientalmente correto para que suas vendas disparem (Castro, Castilho & Miranda, 2011). 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, essas atitudes favoráveis não garantem a decisão de compra por produtos/serviços com características ecológicas.

No entanto, diante dessa variedade de atitudes, os rótulos ecológicos visam influenciar diretamente o comportamento dos consumidores na direção do consumo sustentável (Kern *et al.*, 2001). Isso afeta diretamente as empresas, que devem ofertar produtos e serviços de qualidade e com 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, que depende fundamentalmente dos recursos naturais e culturais para a sua sobrevivência.

## 5. METODOLOGIA DO ESTUDO

O presente estudo tem uma natureza qualitativa, pois o que se buscou com esse método foi conhecer mais profundaente 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. A pesquisa teve como base os dados subjetivos, optando-se pelo estudo de casos, dentre as estratégias qualitativas de pesquisa, como ferramental ilustrativo para os pressupostos teóricos aqui abordados (Merriam, 1998).

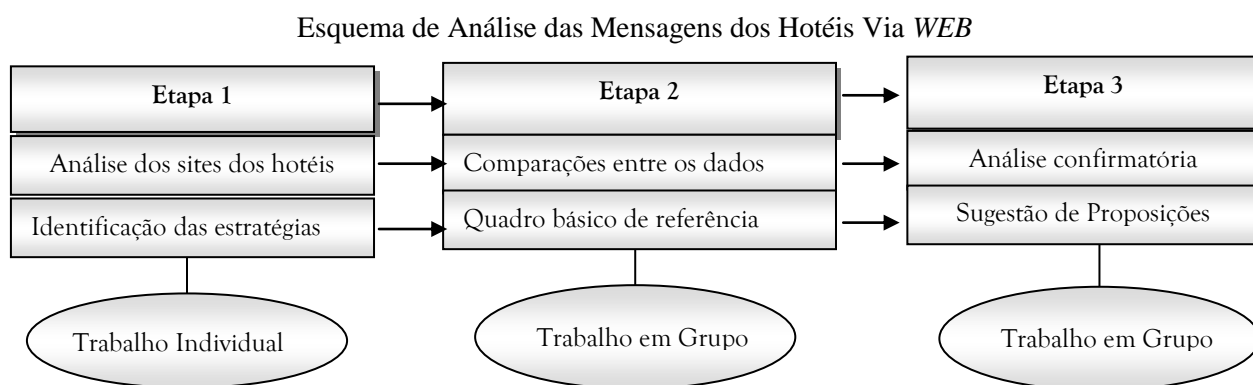
O estudo foi composto por duas empresas de serviços de hospedagem do Brasil e da Holanda credenciadas com rótulos verdes por instituições certificadoras. No Brasil foi examinado o Hotel Verdegreen, já que este estabelecimento possui o título de Hotel Sustentável do Ano, concedido pelo Guia Quatro Rodas (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 dos pressupostos iniciais 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 produziriam. 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 pesquisadoras integrantes deste estudo, para oferecer maior consistência aos dados, conforme figura 1, a seguir.



**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 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.

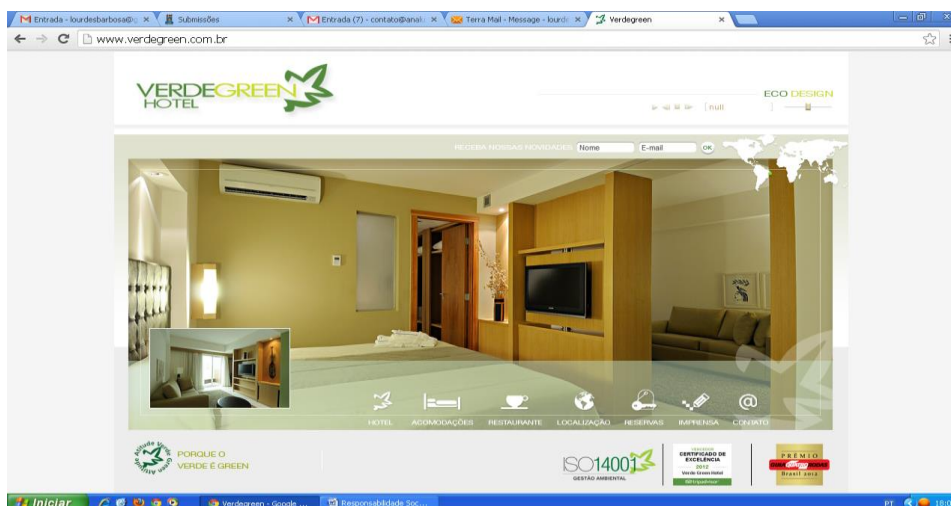
Em relação ao grupo focal, este contou com a participação de oito entrevistados, alunos e professores universitários da área de turismo. Definiu-se pela composição e número de pessoas levando-se em conta os critérios indicados por Balch e Mertens (1999).

A condução do grupo teve mediação das pesquisadoras (uma coordenadora e 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, baseado em um roteiro 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 avaliadas. 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. As análises tomaram por base os preceitos definidos para análise de conteúdo de Bardin (2009).

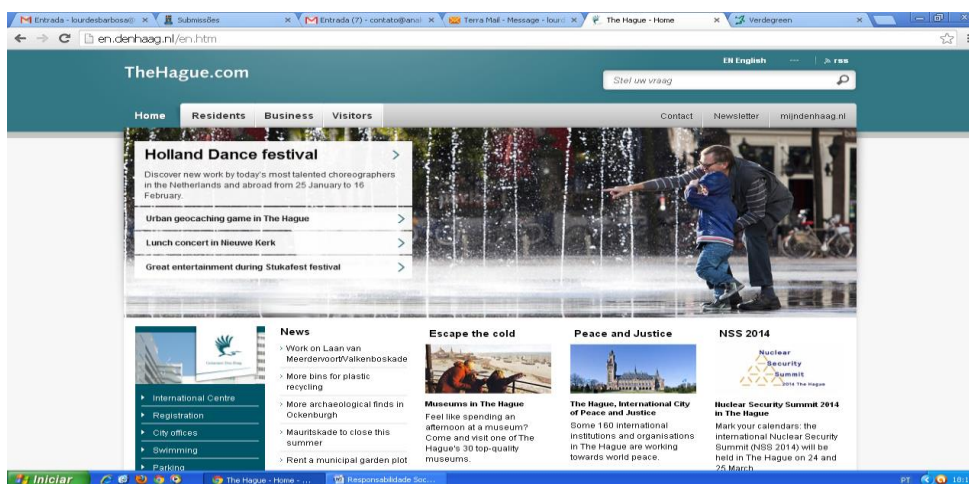
## 6. ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com os relatos dos participantes do grupo focal e da análise semiótica realizada a partir dos sites dos hotéis Verdegreen, do Brasil (conforme figura 1) e Den Haag Vooburg, da Holanda (conforme figura 2), estruturou-se a presente análise.

Figura 1: Página Corporativa Hotel Verdegreen



Fonte: <http://www.verdegreen.com.br/> (capturado em 05/02/2014)



Fonte: <http://www.verdegreen.com.br/> (capturado em 05/02/2014)

Levou-se em conta os elementos constituintes das identidades das marcas das empresas pesquisadas, estabelecendo-se um comparativo entre dois hotéis, no que se refere às dimensões de responsabilidade socioambiental constantes da identidade de marca desses hotéis. A escolha pelos sites desses hotéis se deu em função do interesse em se estabelecer similaridades e diferenciações entre duas empresas de dois países com histórias e experiências diferenciadas em relação à temática sustentabilidade, partindo-se do pressuposto que a Holanda, por ser um país plenamente desenvolvido e integrante do Continente Europeu, e o Brasil, em vias de desenvolvimento e na América Latina apresentariam posturas distintas em relação à temática em foco. A escolha pela comparação com a Holanda também se deveu ao fato de haver um convênio de cooperação técnica entre Instituições de Ensino dos dois países.

Considerou-se, para efeito desta análise, que a marca deve apresentar um conjunto de características tais como, nome, símbolo, sinal, design, para identificar e diferenciar seus produtos 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, 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 (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)”.

Kapferer (2004) coloca que existem mensagens elaboradas por empresas que não são assimiladas corretamente pelos consumidores e ainda são naturalmente esquecidas. Já para Upshaw (1995) a identidade de marca é a impressão digital única que torna a marca diferenciada. Estas afirmações reforçam a importância da definição da identidade de marca, o que não foi percebido claramente pelos respondentes em relação ao Hotel Deen Haag Vooburg. Na composição 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 do respondente 7 ter afirmado acima a identificação da marca por meio do nome do Hotel Verdegreen, outro 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 pleonasmo 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 constata se o que ele considera como identidade é percebido pelo cliente a partir das informações fornecidas (Salvador, Trés & Fernandes, 2005). A importância desta afirmativa é realçada nas seguintes explicações em relação ao Hotel Verdegreen:

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

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

Em relação ao Hotel Den Haag Vooburg destacou-se a seguinte colocação de um 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 sócio-ambientalmente 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).

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, que se apresentaram nos sites analisados. Constatou-se, a partir da entrevista em grupo e da análise semiótica, a existência desses argumentos nos dois hotéis pesquisados, 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 que havia um esforço para apresentar aspectos positivos em relação a melhor utilização e de forma racional da energia e água, entretanto, constatou-se, ao mesmo tempo, que é preciso fazer certo



esforço para encontrar essas referências, pois não são aspectos de divulgação explícitos no site, o que pode ser reforçado a partir dos depoimentos de alguns entrevistados:

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, “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).  
[...] reutilização de materiais de demolição (Respondente 3).  
[...] obras não poluentes durante a construção (Respondente 7) .  
Existe material ecológico na ambientação (Respondente 6).

Esses achados confirmam que quanto mais fortes forem os elos comunicados pelas empresas, mais fortes serão as associações relativas à marca, que são impulsionadas pela identidade – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes (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 destas no site parecem muito mais um mero registro de atividades do que argumentos que agreguem valor de responsabilidade ambiental para a marca Verdegreen. Como pode ser verificado 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 a esse 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. Agora assim... Eu pelo menos não senti nada que tivesse assim... relacionado 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.... relacionadas com o hotel deles junto com a comunidade e os empregados. Não são os funcionários são os colaboradores, para manter aquele clima (Respondente 4).

Com respeito aos hóspedes, as ações relativas às atividades de incentivo a participação e inclusão do hóspede no programa de responsabilidade socioambiental, parecem estar mais evidentes no site, em que se constata que o hotel faz um trabalho de inclusão do hóspede no “espírito ecológico”, conforme pode ser verificado a seguir:

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, em certa medida, eficiente nesses quesitos, evidenciando a 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, funcionários e comunidade local, a partir da análise do site e, de acordo com as opiniões dos integrantes do grupo, apresentaram inconsistência de informações, não se obtendo subsídios para afirmar que integram a formação da identidade da marca Verdegreen. Ao mesmo tempo, permitiu que se constatasse que a não inclusão deste no site fragilizou a imagem de uma empresa que se pretende sócio-ambientalmente responsável.

Nesse caso, deve se levar em conta o que coloca Borger (2001), quando revela que assumir atitudes de responsabilidade socioambientais parece necessário para que as empresas se mantenham competitivas, entretanto, o que nem sempre conseguem responder efetivamente.

Os mesmos critérios de análise foram observados para o Hotel Den Haag Vooburg. Desse modo, buscou-se também identificar elementos ligados 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, entretanto, a estrutura do site, muito diferente do Hotel Verdegreen, não trata as questões relativas a esses aspectos 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.

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, foi possível reforçar os resultados encontrados pelo grupo, verificando-se como a identidade de marca, no que se relaciona a responsabilidade socioambiental, é trabalhada de forma subliminar nas informações sobre o hotel postadas no site. Parece importante uma análise cuidadosa do Hotel Den Haag Vooburg em relação às 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 e explícitas relativas aos rótulos ambientais que essas empresas detêm, verificando-se somente os símbolos da rotulagem no final do site do Verdegreen. 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 dois hotéis pesquisados.

Para ilustrar o que foi colocado anteriormente em relação ao Hotel Verdegreen, obteve-se os seguintes relatos:

Primeiramente eu não consegui identificar nada. Eu demorei muito pra encontrar qualquer informação ligada 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 que que acontece em termos de infraestrutura (Respondente 7).

Como se observa, essas opiniões são um tanto divergentes. O fato é que a maioria dos integrantes do grupo focal teve dificuldade de encontrar dados relativos ao selo verde desse 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 (Respondente 4).

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 (Respondente 5).

A dificuldade para localizar o selo se apresenta tanto no hotel holandês como no brasileiro. Há também um desconforto relacionado à forma de exibição do material, que corresponde à 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.

As discussões e resultados obtidos a partir das análises realizadas permitiram gerar implicações tanto em relação à teoria quanto no que diz respeito à prática de empresas que utilizam os selos verdes como forma de se caracterizarem como empresas responsáveis e se destacaram do ponto de vista dos consumidores. Do ponto de vista teórico, apesar de os dados obtidos a partir da pesquisa não poderem ser generalizados, permitiram alertar para o fato de que empresas, como o caso holandês, apesar de ser uma sociedade em estágio mais avançado de conscientização para questões socioambientais, não pareceu ter o objetivo de divulgação clara do argumento da rotulagem em mensagens ao consumidor, o que parece contrariar, de certa forma, o que a revisão de literatura apresenta, o que faz merecer um aprofundamento.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 sócio-ambientalmente responsável. Em contraposição, o Hotel Den Haag Vooburg, apesar de apresentar um manual completo 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 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 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 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 sobre suas ações de responsabilidade socioambiental, tanto no processo de construção da identidade de suas marcas, quanto na divulgação de 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, por ser um grande apelo de marketing e 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 complexo e necessita de estratégias diversificadas e bem definidas para possibilitar ao consumidor perceber os aspectos diferenciais ofertados e para poder formar uma imagem positiva dos hotéis. Nesse

sentido, este estudo trouxe contribuições teóricas, na medida em que trabalhou de forma integrada os contratos responsabilidade social, identidade de marca e rótulos ambientais no contexto da hotelaria e analisando duas empresas com perspectivas culturais diferentes, o que aporta *insights* para futuras pesquisas na área do turismo sustentável e do marketing hoteleiro. Do ponto de vista social, refletir e analisar as questões ambientais e de responsabilidade social de forma crítica pode oferecer informações para os consumidores, que contribuem para uma postura mais ativa em relação as atitudes das empresas. Os resultados encontrados também podem servir de base para que as empresas hoteleiras dêem um melhor tratamento as informações disponibilizadas em seus sites, de forma a que os consumidores conheçam, de mais claramente, seus posicionamentos em relação a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental a partir dos rótulos ambientais.

Finalmente, acredita-se que a pesquisa respondeu aos objetivos propostos, entretanto, não se pode deixar de citar algumas limitações, que não trouxeram prejuízos aos resultados encontrados, mas que merecem ser apontados. A análise de mais dois sites poderia ter trazido mais riqueza de dados, porém não deixou de apresentar resultados importantes para reflexão sobre o tema. A avaliação somente dos sites das empresas estudadas não substituiu o dialogo direto com o consumidor, entretanto, a análise das mensagens via web pareceu uma alternativa para compreender as proposições feitas pelas empresas e permitiu o contato com dados de uma empresa em outro país, possibilitando uma comparação entre empresas de culturas diferentes.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (2015). *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, A. D. (1998). *Marcas – Brand equity: gerenciando o valor da marca*. (2. ed.). São Paulo: Negócio.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2007). *Como Construir Marcas Líderes*. Bookman: Porto Alegre.
- Ashley, P. A. (2005). *Ética e responsabilidade social nos negócios: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. (2. ed.). São Paulo: Saraiva.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2002). *ABNT NBR ISO 14020: Rótulos e declarações ambientais: princípios gerais*. Rio de Janeiro.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal. Edições 70, LDA.

- Baena, J. C. (2000). *Comércio exterior e meio ambiente: reflexos dos programas de rotulagem ambiental sobre as exportações brasileiras para a União Europeia*. Dissertação–Universidade de Brasília, Distrito federal, Brasília.
- Bauer, M. W. & Aarts, B. (2002). A construção do corpus: um princípio para coleta de dados qualitativos. *Anais de BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed)*. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes.
- Borger, F. G. (2001). *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.
- Caló, B. (2003). Ética, responsabilidade social e lucros: a lógica do bem. *Conjuntura Econômica*. Rio de Janeiro, 57.
- Castro, D., Castilho, S. & Miranda, S. (2011). *A rotulagem ambiental no contexto de comércio internacional*. Recuperado de <http://www.cepea.esalq.usp.br>.
- Cimatti, M. B. (2000). *A marca contemporânea: uma reflexão histórico-conceitual*. São Paulo.
- Cobra, M. (1992). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Cunha, S. K. & Cunha, J. C. (2005). 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*, 9.
- Duarte, R. (2002). Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. *Cadernos de Pesquisa*, 115.
- Environmental Protection Agency (1998). *Environmental labeling issues, policies, and practices worldwide*. Recuperado de [www.epa.gov/epp/pubs/wwlabel3.pdf](http://www.epa.gov/epp/pubs/wwlabel3.pdf). Washington.
- Farhana, M. (2014). Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: cas e study of a Swedish brand. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 4(1), 23-41.
- Global Ecolabelling Network (2004). *Introduction to ecolabelling. Information Paper*. Recuperado de [http://www.gen.gr.jp/pdf/pub\\_pdf01.pdf](http://www.gen.gr.jp/pdf/pub_pdf01.pdf).
- Grönroos, C. (2009). *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. Ed. Elviesier, Rio de Janeiro.
- Guedes, E. P. & Scherer, F. L. (2005). Práticas de inovação e sustentabilidade: Estudo de caso em uma empresa de transporte rodoviário de passageiros. *Anais do Fórum Internacional Eco Inovar. 2012*. Recuperado em 2 de outubro, 2014, de <http://www.ecoinovar.com.br/cd/artigos/ECO015.pdf>.
- Hiller, M. (2012). *Branding: a arte de construir marcas*. São Paulo: Trevisan Editora.
- Ideia Sustentável. *Tendência para o consumo consciente*. Ideia Sustentável, São Paulo, Dossiê. Recuperado em 1 de março, 2010, de <http://www.ideiasustentavel.com.br/2010/03/tendencia-para-o-consumo-consciente/4/>.



- Instituto Ethos. Recuperado em 18 de agosto, 2017, de <http://www3.ethos.org.br/>.
- Kapferer, J. N. (2004). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. L. (2002). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (2a ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management*. (3a ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kern, K., Kissling-Näf, I., Landmann, U. & Mauch, C. (2001). Ecolabeling and Forest Certification as New Environmental Policy Instruments. Factors which Impede and Support Diffusion. *Annals of the European Consortium for Political Research Workshop on The Politics of New Environmental Policy Instruments*. Recuperado em 16 de março, 2012, de [http://www.essex.ac.uk/ECPR/events/jointsessions/paperarchive/grenoble/ws1/kern\\_etal.pdf](http://www.essex.ac.uk/ECPR/events/jointsessions/paperarchive/grenoble/ws1/kern_etal.pdf). Grenoble, França. Grenoble: ECPR.
- Konecnik, A. & GO, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Brand management*, 15.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. (12a ed.). Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Prentice Hall.
- Margulies, W. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*.
- Meenaghan, T. (1995) The role of advertising in brand image development. *Journal of product & brand management*, 4.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education: revised and expanded from case study research in education*. (2a ed.). São Francisco-CA.
- Ottman, J. A. (1994). *Green Marketing: Challenges and Opportunities*. NTC.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira-Thomson.
- Pimentel, E. & Tânia P. V. A. (2006). Imagem da marca de um destino turístico. *Turismo – Visão e Ação*, 8.
- Pontes, N. G. (2009). *Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Ries, A. & Laura. (1998). *As 22 Consagradas Leis de Marcas*. São Paulo: Makron Book.

- Rocha, A. L. P. (2009). *Intenções e Ações em Relação a Escolhas de Produtos Ecológicos: um estudo sobre o comportamento do consumidor carioca*. São Paulo: 11a ENGEMA.
- Rosenthal, S. B. & Buchholz, R. A. (2000). Rethinking Business Ethics: a pragmatic approach. *The Ruffin Series in Business Ethics*. New York: Oxford University Press.
- Salvador, S., Trés, E. K. & Fernandes, M. G. S. (2005). A identidade versus imagem de uma marca: um estudo de caso na Univen. *Universo Acadêmico*, 8. Nova Venécia
- Santaella, L. (2008). *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Cengage Learning.
- Santos, R. B. (2006). *Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e Identidade de Marca: uma abordagem ética*. (6ª ed.). Uniethos.
- Semprini, A. (2006). *A Marca Pós Moderna*, ed. Estação da Letras, São Paulo.
- Souza, C. A. de (2010). Responsabilidade Social Empresarial uma forma de praticar Hospitalidade Comercial. *Revista Hospitalidade*, 7. São Paulo.
- Shuster, W. G. (2007). *What is a Store Brand, anyway? JCK* .
- Tachizawa, T. (2002). *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Tibor, T. & Feldman, I. (1996). *ISO 14000: Um guia para as novas normas de gestão ambiental*. São Paulo: Futura.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley e Sons.
- Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade da Marca*. (2ª ed). Porto Alegre: Bookman.