



Caderno Virtual de Turismo
ISSN: 1677-6976
periodicocvt@gmail.com
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Brasil

Conceitos ecológicos e sustentabilidade ambiental na rede hoteleira da Costa do Descobrimento, Bahia, Brasil

M Haun, Rodrigo; A Martinez, Romari

Conceitos ecológicos e sustentabilidade ambiental na rede hoteleira da Costa do Descobrimento, Bahia, Brasil

Caderno Virtual de Turismo, vol. 19, núm. 3, 2019

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115461709014>

DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.19n3.2019.1616>



Este trabalho está sob uma Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Conceitos ecológicos e sustentabilidade ambiental na rede hoteleira da Costa do Descobrimento, Bahia, Brasil

Sustainability and Ecological concepts within hotels of the “Costa do Descobrimento”, Southern Bahia, Brazil
Conceptos ecológicos e de sustentabilidad ambiental em la red hotelera de la “Costa del Descubrimiento”, Bahia, Brasil

Rodrigo M Haun
Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Brasil
rodrigohaun@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.19n3.2019.1616>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115461709014>

Romari A Martinez
Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Brasil
cebus@yahoo.com

Recepção: 20 Junho 2018
Aprovação: 09 Dezembro 2019

RESUMO:

Este trabalho identificou e analisou a utilização de conceitos ecológicos, de sustentabilidade e de respeito ao meio ambiente em hotéis da Costa do Descobrimento. Por estar dentro do corredor central da Mata Atlântica, próxima de importantes centros de endemismo, esperava-se que os empreendimentos locais mostrassem certo grau de preocupação pela preservação ambiental. Para a coleta de dados, realizaram-se visitas técnicas a 13 hotéis de grande porte, onde foi preenchido um questionário seguindo um roteiro elaborado segundo as normas ABNT NBR-15401 e a portaria MinTur 100/2011. Analisaram-se também materiais de *marketing*, *folders* e *sites*. Os resultados, traduzidos a um índice de parametrização da sustentabilidade, mostraram que a indústria hoteleira pouco contribui com as questões sócio-ambientais regionais, apresentando preocupações voltadas mais para a economia do que para a sustentabilidade ou ecologia. Encontrou-se na publicidade uma série de pormenores que caracterizam alguns dos “pecados do *greenwashing*” como “falta de provas”, “incerteza” e “mentira”. Entretanto, é possível afirmar que a rede hoteleira ora analisada realiza sim certas ações condizentes com práticas sustentáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Hotelaria, *Greenwashing*.

ABSTRACT:

This research identifies and analyzes the use of ecological concepts, sustainability and respect for the environment in hotels from the Costa do Descobrimento, Bahia, Brazil. This region is within the Atlantic Forest biome, and very close to some of its biodiversity hotspots. Therefore, it was expected to find some preoccupation of the businesses here installed to conserve its rich natural and cultural heritage. Data was gathered through technical visits to 13 major hotels of the region, filling a questionnaire following the ABNT NBR-15401 norms and the portaria MinTur 100/2011. The use of ecological or sustainability vocabulary was analyzed in marketing materials, such as folders and sites. Although there are no flagrant signs of misuse of ecological terminology, there is little contribution of these businesses to social and environmental issues, and they seem more concerned more on economy indicators than on sustainability. Regarding the identification of the “sins of greenwashing,” details have been found which characterize sins as “lack of proof,” “uncertainty,” and “lie.” However, the hotel network analyzed here does perform certain actions showing some concern with sustainability.

KEYWORDS: Advertisement, Hotel industry, *Greenwashing*.

RESUMEN:

El objetivo de este trabajo fue identificar y analizar la utilización de conceptos ecológicos, de sustentabilidad y respeto al medio ambiente en hoteles de La Costa del Descubrimiento, Bahia. Para ello, se realizaron visitas técnicas a 13 emprendimientos hoteleros de grande porte en la región, llenando un cuestionario hecho con base en las normas ABNT NBR-15401 y la portaria MinTur 100/2011. Además, se analizaron materiales de marketing de estos emprendimientos, como folders y sitios-web. Los resultados mostraron que la red hotelera poco utiliza los recursos de los cuales dispone para contribuir con cuestiones socio ambientales, presentando preocupaciones volcadas más para la economía que para la sustentabilidad. Encuentro a la presencia o no de los “pecados del *greenwashing*”, se encontraron una serie de detalles que caracterizan pecados como “falta de pruebas”,

"incertidumbre" y "mentira". Sin embargo, es posible afirmar que la red hotelera analizada realiza ciertas acciones con orientación hacia La sustentabilidad.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, Redhotelera, Greenwashing, Greenwashing.

1 INTRODUÇÃO

A questão ambiental está cada vez mais presente na vida das pessoas em todo o mundo. Os problemas relacionados às alterações climáticas e à crise energética, entre outros, tornaram-se primordiais na vida do cidadão comum, e isso se estende às esferas comerciais. A atenção e preocupação pública relativas ao meio ambiente tem instigado o desenvolvimento do chamado marketing verde, que oferece às empresas possibilidades de diferenciação dos seus produtos e imagem corporativa, bem como o acesso a nichos de mercado e reduções dos custos de produção (PEATTIE; CHARTER, 2003). Todavia, a existência da propaganda chamada “ecológica” tem gerado situações em que não é mais do que um apelo publicitário como estratégia para “vender” uma imagem ambiental positiva de determinada empresa, sem correspondência com a realidade.

Szocs (2011) analisou 54 artigos publicados entre 1914 e 2003, onde mapeou tendências na abordagem do marketing ambiental. O estudo identificou “ondas” de pesquisa no início das décadas de 1970, 1990, 2000, e um baixo interesse no tema no fim da década de 1970 e todos os anos 80. Os trabalhos datados anteriormente aos anos 1970 mostravam inquietações com um eventual crescimento populacional e o fim dos recursos naturais disponíveis. Na década de 1970, o foco eram as preocupações ecológicas dos clientes. Na década de 1980, surgiram as primeiras pesquisas sobre o consumo responsável e o perfil desse novo consumidor e, finalmente, nos anos 1990, evidencia-se um aumento na diversidade dos temas, tratando, especificamente, de marketing ambiental, propaganda e suas estratégias corporativas.

Na publicidade verde as empresas alegam qualidades ecológicas, embora, muitas vezes estas não possam ser comprovadas ou a informação fornecida seja insuficiente para o esclarecimento do consumidor. Vai-se além do que simplesmente recorrer a imagens da natureza e sugerir ligações ao mundo natural para promover produtos e empresas; apresentam-se características em seu processo produtivo que alegam permitir diferenciá-los da concorrência pelos seus impactos mais reduzidos no ambiente. Segundo Polonsky *et al.* (1998), tem sido registrada em diversos países uma crescente atenção pública aos argumentos ambientais enganadores na publicidade, bem como nas embalagens dos produtos. Nessa mesma perspectiva, Hansen (2010) afirma que o ceticismo desenvolvido em referência a este tipo de marketing poderá explicar o decréscimo na publicidade verde a partir de meados dos anos 1990.

Essa tendência “verde” do mercado também estimulou empresas a aproveitarem o momento para associar seus produtos a atribuições que chamaremos “ecoamigáveis”. Muitas dessas empresas carecem de critérios claros que respaldem suas pretensões ambientalistas e, ainda, induzem o consumidor, através da apresentação de símbolos e apelos visuais, a conclusões incertas sobre o produto ou serviço que deseja comprar. Estes apelos que se apresentam como falsos ou que induzem o consumidor a falsas conclusões sobre o produto ou serviço são conhecidos como “*greenwashing*” (maquiagem/lavagem verde) (FERRO; BONACELLI; ASSAD, 2006). Embora, o assunto tenha grande valia para a proteção do consumidor e as boas práticas de mercado, não é fácil encontrar trabalhos onde se realize uma análise de campo de produtos ou serviços, visando avaliar a correspondência entre a publicidade dos mesmos e a realidade oferecida aos consumidores. Nesse sentido, a presente pesquisa configura-se como pioneira no campo da classificação de serviços turísticos autodenominados “ambientalistas”, “sustentáveis” ou “ecológicos”, investigando quanto há de relação entre o discurso dos empreendimentos e uma avaliação objetiva das suas características associadas à sustentabilidade.

O objetivo da presente pesquisa foi avaliar empreendimentos hoteleiros na Costa do Descobrimento (BA) com relação as suas práticas sustentáveis, tanto nas propagandas de divulgação quanto nas ações *in loco*, discutindo sobre a clareza dos seus critérios e possíveis pretensões ambientalistas.

A escolha desta área adiciona relevância à pesquisa por se tratar de uma área de reserva de Mata Atlântica declarada como Patrimônio Nacional da Humanidade, pela UNESCO. O trecho inscrito na Lista do Patrimônio Mundial corresponde a oito reservas naturais, localizadas no sul da Bahia e norte do Espírito Santo. A área protegida é constituída pelos Parques Nacionais de Monte Pascoal, do Descobrimento e do Pau Brasil, pelas reservas biológicas do Una e do Sooretama e por três reservas particulares. O recorte da pesquisa excluiu pequenos hotéis e pousadas, por exemplo, focando apenas em empreendimentos de médio a grande porte, com cem ou mais unidades habitacionais na Costa do Descobrimento, considerando ambientes que ocupam maior extensão territorial e fluxo turístico possibilitando melhor mensuração dos impactos ambientais causados.

2 SUSTENTABILIDADE: O ECOLOGICAMENTE CORRETO NO CONTEMPORÂNEO

Para Mikhailova (2004), em seu sentido lógico, sustentabilidade é a capacidade de se sustentar, de se manter. Uma atividade sustentável é aquela que pode ser mantida em longo prazo. Desenvolvimento sustentável é aquele que melhora a qualidade da vida do homem na Terra ao mesmo tempo em que respeita a capacidade de produção dos ecossistemas. A Organização das Nações Unidas (ONU), através do relatório Nosso Futuro Comum, publicado pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento em 1987, elaborou o seguinte conceito: “Desenvolvimento sustentável é aquele que busca as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades”.

2.1 MARKETING ECOLÓGICO, VERDE E AMBIENTAL

O surgimento do marketing como disciplina acadêmica se deu no início do século XX, porém foi apenas nos anos 1970 que a expressão “marketing ecológico” ganhou notoriedade por meio das primeiras publicações e encontros especializados. O marketing ambiental, também chamado marketing ecológico ou verde, é assim definido por Ribeiro e Epaminondas (2010, p. 5):

Modo de conceber e executar a relação de troca, com a finalidade de que seja satisfatória para as partes que nela intervêm, a sociedade e o meio ambiente, mediante o desenvolvimento, valorização, distribuição e promoção por uma das partes de bens, serviços ou ideias que a outra parte necessita, de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuem ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade.

“Marketing ecológico” ou “marketing ambiental”, ou, ainda, “marketing verde”, são conceitos equivalentes, que tem como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos ou processos que não apenas atendem as especificações da legislação ambiental e se caracterizam por não serem agressivos ao meio ambiente (DIAS, 2008).

Szocs (2011) mapeou tendências na abordagem do marketing ambiental entre 1914 e 2003. Houve mudanças significativas entre as décadas de 1970, onde a preocupação ecológica do cliente era o alvo principal até os anos 1990, onde incorporam-se uma grande diversidade de temas dentro do escopo do *marketing* ambiental, propaganda e suas estratégias corporativas.

Nessa perspectiva, Lovato (2013) afirma que o paradigma da sustentabilidade ambiental refletiu de diferentes formas nas relações de consumo da nossa sociedade. Embora inegável que há empresas com uma preocupação verdadeira com o meio ambiente, existe, por outro lado, uma parte do mercado na qual a sustentabilidade ambiental tem um significado puramente simbólico.

Lovato (2013) observa que o ser humano da pós-modernidade descarrega uma grande carga de seus medos, culpas e anseios no momento que adquire algum bem ou serviço. No que diz respeito ao meio ambiente, o ser humano teme, sim, o fim daquilo que abastece o seu mundo, e talvez até mesmo o fim deste mundo. Em contrapartida, sente-se culpado por ser testemunha/partícipe deste quadro, e aguarda passivamente que a

crise ambiental seja de alguma forma superada, até porque pouco se sabe sobre como pode contribuir para isso. E o mercado, por sua vez, capta e explora de forma economicamente eficiente esses questionamentos da sociedade pós-moderna, oferecendo ao público o desenvolvimento sustentável estampado em embalagens e serviços.

Segundo a consultoria Terra Choice Environmental (2010), a procura dos consumidores por produtos que se apresentam como ecologicamente corretos vem crescendo contemporaneamente, especialmente em decorrência do aumento da preocupação do consumidor global em relação às questões e problemas ambientais, como, por exemplo, o aquecimento global e as consequentes mudanças climáticas. A expansão da demanda real e potencial por produtos mais “verdes” tem estimulado muitas empresas a se posicionarem com uma oferta capaz de preencher a maior procura, algumas de forma genuína, congruente e transparente.

Compreende-se que o fato das questões ambientais virem ganhando espaço no mercado brasileiro publicitário é consequência dos realinhamentos dos discursos econômicos em direção a crescente importância do debate ambientalista, porém, entre as práticas que uma empresa produtora adota e as que afirma adotar, pode haver discrepância. Falsas afirmações, exageros, omissões, dissimulações e uma série de atividades eticamente questionáveis, são elementos que podem permear os discursos das organizações, e frequentemente o fazem (PAGOTTO, 2013).

Para Martini Junior, Silva e Matos (2012), a variável ambiental obtém um destaque crescente na estratégia empresarial como uma nova oportunidade de negócios. Entre os fatores de influência que determinam o reconhecimento do gerenciamento ambiental como parte integrante dos processos decisórios corporativos, incluem-se a opinião pública, o aumento da concorrência, novos padrões de competição e as alterações climáticas no planeta.

2.2 COMPREENDENDO O TERMO GREENWASHING

Para Oliveira e Guimarães (2012), o termo Greenwashing é uma mistura de dois termos: Green e whitewashing. Green significa verde e whitewashing é uma espécie de cobertura usando tinta branca barata aplicada na fachada de casas, para mascarar sujeiras ou imperfeições de forma econômica. Por esse motivo essa expressão é usada por ambientalistas para fazer referência às propagandas corporativas que tentam disfarçar um desempenho ambiental fraco por parte da empresa. Por exemplo: o volume de produtos que contém, em seu rótulo, frases alusivas a qualidades ecológicas que muitas vezes não podem ser comprovadas na prática ou revelam-se insuficientes para a completa compreensão do consumidor.

Brito Junior e Giacomini Filho (2014) afirmam que a prática do *greenwashing* é a atitude das organizações comunicarem de forma inconsistente ou enganosa suas práticas ambientais, e tem gerado conflitos entre diferentes stakeholders (consumidores, ativistas etc.) e as próprias organizações, pois representa um desserviço para com as preocupações que toda a sociedade demonstra face aos problemas ambientais.

Sobre a prática do *greenwashing*, Lovato (2013) afirma que as empresas, ao passarem a impressão de serem empresas comprometidas com o meio ambiente, além de agregar mais consumidores, melhoram sua imagem por meio de uma publicidade “falaciosamente verde” e que é justamente esse o mote do *greenwashing*, destacando que “por vezes tal prática usa de *slogans* explicitamente falsos, por outras lança mão de termos vagos, ou sem relevância ecológica, para que aparente algum tipo de comprometimento com o desenvolvimento sustentável” (LOVATO, 2013, p. 165).

No campo do virtual, torna-se mais viável a prática do *greenwashing*, pois ali, o consumidor somente presume, através das informações fornecidas pelo comerciante, o que vem a ser o produto. Essa prática tem consequências negativas para a sustentabilidade, uma vez que impede que os consumidores exerçam a prática de consumo sustentável a que optaram quando escolheram o serviço vendido enganosamente como sustentável (OLIVEIRA; GUIMARÃES, 2012).

O Código de Defesa do Consumidor Brasileiro (BRASIL, 1990) não obriga o fornecedor a anunciar seus produtos ou serviços; entretanto, estabelece o dever de informar, conforme dispõe o art. 31:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Dessa forma, é possível afirmar que a publicidade não é um dever imposto ao fornecedor, mas um direito exercitável à sua conta e risco. O uso da publicidade exige respeito aos princípios do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, observando-se o necessário preenchimento de alguns requisitos legais. Embora no Brasil não haja um órgão específico que regule a rotulagem ambiental, a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) lançou uma cartilha em 2010 com diretrizes baseadas na norma ISO 14021, que visa padronizar tal rotulagem aplicada às embalagens e serviços. A norma ISO 14021 considera que os rótulos das embalagens ou serviços devem: ser exatos e não enganosos; ser substanciados e verificáveis; ser relevantes àquele produto ou serviço em particular; ser específicos e claros sobre a que atributo é relativo; não resultar em má interpretação; ser significativos em relação a todo impacto ambiental do produto ou serviço durante o ciclo de vida; ser apresentados de maneira a indicar claramente a reivindicação ambiental com uma declaração explanatória; e não ser apresentados de maneira a parecer certificado por uma organização de terceira parte (ABRE, 2012).

2.2.1 OS SETE PECADOS DO GREENWASHING

Nesta pesquisa, foi utilizado como ferramenta de análise o critério de classificação conhecido como “os sete pecados do Greenwashing”. Esta classificação, da consultoria Terra Choice Environmental Inc (2010), é conhecida mundialmente como parâmetro para catalogar a publicidade dita “verde”, e consta das seguintes características:

1. Custo ambiental camuflado: Ação econômica que visa à resolução de um problema, mas acarreta outro, obrigando uma escolha. Ocorre quando uma questão ambiental é enfatizada em detrimento de preocupações mais sérias. Por exemplo, o papel não é necessariamente preferível do ponto de vista ambiental apenas porque sua origem é de floresta de manejo sustentável.
2. Falta de provas: Acontece quando as afirmações ambientais não são apoiadas por elementos de prova ou de certificação. Um exemplo comum são as embalagens que trazem informações sobre as percentagens de conteúdo reciclado, sem fornecer qualquer detalhe.
3. Incerteza: Ocorre quando a chamada do produto carece de especificidades ou sentido. “Natural” é um exemplo desse pecado. Arsênico, urânio, mercúrio e formaldeído são todos naturais, porém venenosos. “Natural” não é necessariamente “verde”.
4. Culto a falsos rótulos: Quando a empresa cria uma falsa sugestão ou uma imagem parecida com uma Certificação para induzir os consumidores a pensarem que um produto passou por um processo de certificação de produto verde.
5. Irrelevância: Este pecado surge quando um problema ambiental não relacionado ao produto é enfatizado. Um exemplo é a alegação de que um produto é “isento de CFC”, uma vez que o uso dos CFCs é proibido por lei.
6. O “menos pior”: Ocorre quando a chamada do produto afirma ser “verde” sobre uma categoria de produto que não tem benefícios ambientais. Cigarros orgânicos são um exemplo deste pecado.
7. Mentira: É quando as alegações ambientais são falsas. Um exemplo comum é afirmar falsamente serem produtos com certificação de economia de energia.

O desafio e a intenção dos “Sete Pecados da Rotulagem Ambiental” é desencorajar as empresas a utilizarem o greenwashing através do fornecimento de ferramentas práticas aos consumidores para que estes possam

ficar mais alertas na hora da escolha de produtos e serviços, e também encorajar o esforço pró-sustentabilidade exposto de forma clara e verdadeira (TERRACHOICE, 2017).

3 OBJETO DE ESTUDO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A área de estudo selecionada foi a Costa do Descobrimento, Bahia, Brasil, especificamente as cidades de Santa Cruz de Cabralia e Porto Seguro (incluindo Arraial d'Ajuda, Trancoso que são distritos de Porto Seguro, e Coroa Vermelha, que é distrito de Santa Cruz Cabralia). A escolha da Costa do Descobrimento interessou aos pesquisadores por ser uma zona de intenso movimento turístico do Brasil, além de estar dentro de uma área de grande interesse cultural, tombada inclusive pela UNESCO, o que chamou atenção para os diversos empreendimentos da rede hoteleira que utilizam em sua publicidade de divulgação o apelo "verde".

Segundo dados do IBGE (2013), Santa Cruz de Cabralia possui uma população estimada em 28.552 e uma área territorial de 1.459,832 km². O núcleo histórico de Santa Cruz Cabralia foi tombado como Patrimônio Histórico, Cultural e Paisagístico em 29 de janeiro de 1981. A partir dessa informação, temos dimensão da importância deste município para a região. De acordo com a Prefeitura Municipal de Porto Seguro (2018) este é um município localizado no Extremo Sul da Bahia, contando com uma área de 2.408,37 quilômetros quadrados e uma população de 141.006 habitantes (IBGE, 2013) concentrados em sua maioria na sede e nos bairros mais populosos. De relevante importância histórica, cultural e turística, Porto Seguro é o local da chegada dos portugueses no ano de 1500, quando o Brasil foi descoberto. O município foi fundado em 1534 e está tombado em quase sua totalidade pelo patrimônio histórico, não sendo permitida a construção de prédios com mais de dois andares. É cortado pelo rio Buranhém, que liga a sede aos badalados distritos de Arraial d'Ajuda, Trancoso e Caraíva.

Para escolha dos hotéis e/ou resorts, participantes dessa pesquisa, foi utilizada a lista de controle de tributação do ano 2016, fornecida pela prefeitura de Porto Seguro, onde estão registrados todos os hotéis, *resorts*, *campings*, apart hotéis e pousadas da Costa do Descobrimento. Em virtude do curto espaço de tempo e da grande extensão territorial por onde se distribuem os cerca de 397 estabelecimentos citados, fez-se necessário um recorte, considerando aspectos como extensão territorial ocupada pelos empreendimentos, fluxo turístico e viabilidade de locomoção para a pesquisa in loco. Os critérios para a inclusão de hotéis e resorts nesta pesquisa foram: estar registrado como hotel ou *resort*; ter 100 ou mais unidades habitacionais; fazer menção (razão social ou nome fantasia) a sustentabilidade usando termos como: *green*, eco, natural, verde, ou palavras fazendo uma relação direta com a natureza. Com a finalidade de proteger o anonimato dos empreendimentos comerciais avaliados nesta pesquisa, os mesmos foram identificados ao longo dos resultados com números do 1 ao 16 e seus endereços foram omitidos deste texto.

A metodologia utilizada teve por base a pesquisa quali-quantitativa, a qual visa não apenas a observação dirigida com análise de amostragem numérica dos dados, mas, também, a interpretação do pesquisador, a partir de seu contato direto com o campo pesquisado. Todavia, os dados foram coletados exclusivamente utilizando a observação direta e a análise de material suplementar, sem que houvesse qualquer tipo de entrevista ou obtenção de dados dos trabalhadores dos empreendimentos. Coletaram-se materiais de divulgação desses empreendimentos, como folders e panfletos, e foram analisadas as informações prestadas nas mídias online, como sites e páginas em redes sociais, buscando menções (diretas e/ou indiretas) a práticas sustentáveis, que pudessem indicar a utilização de *marketing* verde. Esses dados foram analisados em conjunto com o as informações coletadas nas visitas in loco.

Foram realizados dois tipos de visitas para coleta de dados primários e registros fotográficos, utilizando a técnica da observação direta intensiva (LAKATOS; MARCONI, 2006) e não participativa. A primeira visita aos hotéis ou resorts foi espontânea, sem agendamento, visando apenas uma exploração inicial da área física e a coleta de material publicitário livremente cedido. A metodologia era simples: os pesquisadores chegavam à recepção do empreendimento e, após identificação de procedência e finalidade, solicitavam

licença para percorrer as instalações e áreas comuns, No entanto, não foi permitida pelos responsáveis a realização da visita espontânea aos empreendimentos 13 e 16. Os dados do reconhecimento de área foram obtidos entre os dias 12 e 15/11/2016. Essas visitas geraram uma base de dados inicial, denominada “pesquisa de reconhecimento de área”, ou “pesquisa exploratória”, que permitiu uma exploração inicial da área física. Nela, foram percorridas as áreas de convivência coletiva (recepção, piscinas, restaurantes, jardins) e observado qualquer referência a sustentabilidade, como placas informativas, vasos para coleta seletiva do lixo, uso de luz natural nas áreas coletivas, etc. além de realização de coleta de material publicitário espontaneamente cedido. A partir desses dados, foi possível uma avaliação inicial dos critérios a serem abordados para um agendamento de uma visita técnica, bem como, a familiarização com as características a serem avaliadas posteriormente.

Após a visita exploratória, foram realizadas inspeções in loco de maior duração, previamente combinadas com as autoridades de cada empreendimento. Para tais visitas agendadas, foi elaborado um roteiro de pesquisa quali-quantitativo. Foi utilizado um como modelo um roteiro de observação sistemática não participativa, sem relação entre sujeito e observador (SAMPLERI, 1991), construído com base nos parâmetros e diretrizes estabelecidos pelas normas da ABNT NBR15401 (2006) ^[1] e o Sistema de Classificação de Meios de Hospedagem da Portaria Ministerial do Ministério do Turismo nº 100/2011. Essa informação foi adicionada a análise do perfil de divulgação nos documentos e práticas dos empreendimentos, procurando identificar características ditas “ecológicas” dos mesmos. Foram visitados os ambientes coletivos de convivência, como piscinas, restaurantes, jardins, recepção e observado qualquer característica ou referência à sustentabilidade do empreendimento como placas informativas, vasos diferenciados para o lixo, iluminação natural, fontes alternativas de energia dentre outras. O tempo de permanência nos hotéis foi, em média, de uma hora.

Com o intuito de constatar a utilização de conceitos ecológicos, de sustentabilidade e de respeito ao meio ambiente, tanto nos documentos, quanto nas práticas de empreendimentos hoteleiros da Costa do Descobrimento, os dados da pesquisa foram traduzidos a uma escala de tipo *Likert* de 4 pontos, que gerou um índice de parametrização, com valores de 0 a 3, que foi o resultado da média dos valores obtidos para cada quesito do formulário. Dito índice estaria indicando, no seu valor mais baixo, que o empreendimento estaria incorrendo em propaganda enganosa sobre suas práticas de sustentabilidade, portanto realizando *greenwashing*. O valor mais alto, no entanto, indicaria que o empreendimento está realizando diversas práticas que qualificam como favoráveis para a conservação dos recursos naturais e não as estaria divulgando, deixando desconhecido para o público que esse empreendimento estaria favorecendo a sustentabilidade e o progresso socioambiental da região. Considera-se que os empreendimentos hoteleiros que tem maior porcentagem de avaliações zero cometem *greenwashing* por fazerem propaganda verde e não terem, diante da coleta de dados, o item promovido. Enquanto isso, os empreendimentos que obtiverem índice maior ou igual a 2, estariam mais próximos de práticas que refletiriam um perfil ecológico satisfatório.

TABELA 1
Descrição dos valores atribuídos ao índice de sustentabilidade calculado com os dados coletados durante a visita agendada aos empreendimentos hoteleiros da Costa do Descobrimento

Índice	Descrição de Índice
0 a 0,99	Tem propaganda e não tem o item - Greenwashing
1 a 1,99	Não tem propaganda e não tem o item
2 a 2,99	Tem propaganda e tem o item
3	Sem propaganda e tem o item

Esta pesquisa

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como mencionado anteriormente, para este estudo, foram selecionados 16 empreendimentos, dos quais somente 13 permitiram a realização da visita agendada, sendo que 2 deles não permitiram sequer a visita exploratória (os empreendimentos 13 e 16). É válido ressaltar que os empreendimentos foram informados previamente do teor da pesquisa, da relevância do assunto para a promoção do turismo regional e informados sobre as características específicas da visita agendada, concordando integralmente com a mesma. Contando ambas as visitas aos 13 estabelecimentos, somaram-se 200 horas de trabalho de campo. Contudo, o tempo investido em cada estabelecimento dependeu do tamanho do mesmo, pois foram percorridas as instalações internas e externas calmamente, no preenchimento do formulário. Foram tomadas fotografias (quando autorizado) e usadas nas análises, mas não foi divulgada nenhuma alusão específica a nenhum empreendimento, para evitar a sua identificação, pois o anonimato foi compromisso desta pesquisa. A tabela 2 foi construída com as questões observadas (25 no total) para a análise dos dados coletados acerca de cada empreendimento.

TABELA 2
Indicadores de sustentabilidade por empreendimento hoteleiro na
Costa do Descobrimento, preenchidos durante a segunda visita técnica.

EMPREENHIMENTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE																
INFRAESTRUTURA																
Área verde. Como é o manejo	3	2	-	3	3	3	3	3	3	2	3	3	-	3	2	-
Quantidade de unidades habitacionais	3	3	-	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-	3	3	-
Capacitação funcionários em práticas sustentáveis	3	2	-	3	3	3	1	3	2	2	3	3	-	3	2	-
Climatização (refrigeração/ventilação-natural ou forçada/calefação) adequada nas áreas sociais fechadas	3	3	-	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-	3	3	-
SERVIÇOS																
Serviço de troca de roupas de cama nos quartos	3	3	-	2	3	2	3	3	3	3	3	3	-	3	3	-
Serviço de troca de roupas de banho diário	3	3	-	3	3	2	3	3	3	3	3	3	-	3	3	-
Serviço de troca de roupas de banho em dias alternados	3	3	-	3	3	2	1	3	3	3	3	3	-	3	3	-
SUSTENTABILIDADE																
Desenvolve projetos com a comunidade local	1	3	-	3	3	1	1	3	1	2	1	3	-	1	3	-
Medidas implantadas para o uso racional da água	1	2	-	1	3	1	2	3	1	2	1	3	-	1	2	-
Medidas utilizadas para redução no uso de energia	3	2	-	1	3	3	1	3	3	2	3	3	-	3	2	-
Gestão de resíduos sólidos com foco na redução, reutilização e reciclagem	3	2	-	2	1	1	1	3	1	2	3	1	-	3	2	-
Coleta seletiva	3	2	-	1	3	3	1	3	1	2	3	3	-	3	2	-
Reciclagem dos resíduos orgânicos gerados	3	2	-	3	1	1	1	1	1	2	3	1	-	3	2	-
Medidas de redução de desperdícios de alimentação	1	3	-	1	3	3	1	1	3	2	1	3	-	1	3	-
Medidas permanentes de sensibilização dos hóspedes sobre sustentabilidade ambiental	3	2	-	3	3	3	1	3	3	2	3	3	-	3	2	-
Programa de treinamentos voltados à questão de sustentabilidade	3	2	-	1	3	3	1	3	1	2	3	3	-	3	2	-
Selos de eficiência em eletroeletrônicos	3	2	-	1	3	3	3	3	1	2	3	3	-	3	2	-
Seleção de fornecedores de acordo com critérios ambientais, socioculturais e econômicos	3	2	-	2	3	3	3	3	3	2	3	3	-	3	2	-
Aproveitamento de mão de obra local	3	2	-	3	1	3	3	3	3	3	3	1	-	3	2	-
Medidas de geração de emprego e renda	3	2	-	3	3	1	1	3	3	3	3	3	-	3	2	-
Medidas para promover o turismo	2	2	-	1	3	3	1	3	1	3	2	3	-	2	2	-
Medidas para tratamentos de efluentes	1	1	-	3	3	1	1	3	3	2	1	3		1	1	-
Medidas permanentes para minimizar emissão de ruídos	3	1	-	3	3	3	1	3	1	3	3	3		3	1	-
Apoia projetos sustentáveis	3	2		1	3	1	1	3	1	2	3	3	-	3	2	-

Esta pesquisa.

A tabela 3 apresenta os resultados dos índices atingidos por cada empreendimento, a partir da somatória dos valores obtidos em cada categoria, divididos pelo número de questões, conforme tabela 2.

TABELA 3
Índices alcançados por empreendimento hoteleiro, na região da Costa do Descobrimento, após preenchimento do formulário avaliativo para questões de sustentabilidade e ecologia.

Empreendimentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Soma dos valores por categoria	63	53	-	53	66	55	41	68	51	57	63	66	-	63	51	-
Índice	2,6	2,2	-	2,2	2,7	2,2	1,7	2,8	2,1	2,3	2,6	2,7	-	2,6	2,1	-

Esta pesquisa.

Ao sondar as estratégias de marketing ambiental divulgado pelos empreendimentos incluídos nesta pesquisa, nos meios de comunicação como folders, sites, redes sociais, televisão e confrontá-los com a pesquisa in loco, pôde-se analisar as premissas dos “sete pecados do greenwashing”. Os empreendimentos 13 e 16 não consentiram a realização da visita de campo, ficando excluídos da presente tabela.

TABELA 4
Resumo dos pecados cometidos pelos empreendimentos hoteleiros na Costa do Descobrimento, analisados durante visita técnica.

Empreendimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	15
Pecado														
Custo ambiental camuflado														
Falta de provas			x					x	x	x	x	x		x
Incerteza			x					x	x	x	x	x		x
Culto a falsos rótulos														
Irrelevância														
O “menos pior”														
Mentira			x								x	x		x

Esta pesquisa.

Assim, 50% dos empreendimentos analisados não apresentam nenhum pecado em seus materiais de divulgação, enquanto os outros 50% apresentam, no mínimo os pecados da falta de provas e da incerteza. Além disso, 28,57 % dos hotéis, além de apresentar os dois pecados supracitados, apresentam também o pecado da mentira.

Pode-se observar que muitos dos empreendimentos hoteleiros, apesar de terem índices satisfatórios quando confrontados com os critérios apresentados na tabela 3, cometem, em seus meios de divulgação, pecados do *greenwashing*. Veja, por exemplo, o estabelecimento 8, que apesar de ter índice 2.8, considerado mais próximo de práticas que refletiriam um perfil ecológico satisfatório, comete os pecados da incerteza e falta de provas quando em seu *site* afirma que o parque aquático está “integrado a natureza”, quando na verdade o resort se encontra em situação irregular por estar localizado numa das margens da foz de um rio de porte médio, que trata-se de Área de Proteção Permanente (APP). Importante salientar que as APPs existem para conciliar a ordenada ocupação humana da área e o uso sustentável dos seus recursos naturais. A ideia do desenvolvimento sustentável direciona toda e qualquer atividade a ser realizada na área.

Em síntese, a rede hoteleira da Costa do Descobrimento teria um foco mais voltado para satisfazer opções de lazer do seu público, do que uma intenção de transmitir uma mensagem educativa e formativa de valores

e princípios condizentes com o paradigma ecológico da sustentabilidade. Pelo fato de estar inscrita em uma área de grande importância ecológica para o corredor central da Mata Atlântica, que representa a porta de entrada das Unidades de Conservação mais relevantes do sul da Bahia (RPPN Veracel, REBIO Una, REVIS Una, entre outras), esperaria-se que o fator “biodiversidade e conservação da natureza” fosse relevante nas estratégias operacionais dos empreendimentos nela contidos, uma vez que em outros locais turísticos com importância ecológica, os empreendimentos realizam ações especiais para manter a biodiversidade local e transmitem uma mensagem conservacionista aos seus hóspedes. Como exemplo, o Ministério do Turismo apoiou em 2016 o prêmio BRAZTOA de Sustentabilidade e entre as várias categorias premiadas, o Cambará Eco Hotel, de Aparados da Serra, em Cambará do Sul (RS) foi o destaque pelas práticas sustentáveis aplicadas em todas as etapas dos serviços de hospedagem, envolvendo hóspedes, servidores e a comunidade.

É válido ressaltar, também, que ao avaliar os empreendimentos, observou-se que são seguidas práticas com certo grau de sustentabilidade dentro dos locais que não são divulgadas nas estratégias de *marketing* das empresas. Isso difere do esperado, pois, inicialmente, pensava-se que empresas hoteleiras se serviriam abundantemente da “propaganda verde” para divulgar seus empreendimentos, atraindo público com critérios não claros e pretensões ambientalistas enganosas. O fato de praticamente todos os empreendimentos terem índices acima de 2, mostra que muitas práticas cotidianas realizadas seguem um perfil de sustentabilidade, mas de fato não são divulgadas pelos estabelecimentos. Pode-se dizer que a rede hoteleira da Costa do Descobrimento está mais perto da realidade de sustentabilidade do que do *greenwashing*, mas não aproveita a sua privilegiada localização para realizar um trabalho de conscientização ambiental nos seus hóspedes, sendo a sua principal preocupação o lazer dos visitantes. Os dados refletiriam que a maioria dos hotéis com alta pontuação no índice de sustentabilidade foi em itens de viés econômico, de preocupação com o corte de custos, e não propriamente com a ecologia ou proteção à natureza.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível compreender que apresentar o produto em uma relação positiva com o meio ambiente é colocar-se à frente de seus concorrentes, agregando valor ao produto por meio de referências à conscientização ambiental. O objetivo principal desta pesquisa, que era identificar a utilização de conceitos ecológicos, de sustentabilidade e de respeito ao meio ambiente na rede hoteleira da Costa do Descobrimento, verificando se havia abuso destes empreendimentos em relação à publicidade verde, foi atingido. Pôde-se perceber diante dos resultados obtidos que a rede hoteleira da Costa do Descobrimento utiliza propaganda ecológica corretamente ou tem potencial para realizar propaganda ecológica. Os empreendimentos obtiveram em sua maioria índice maior ou igual a 2, portanto, estão mais próximos de práticas que refletem um perfil ecológico satisfatório.

Isso não exclui a prática do *greenwashing* em determinados momentos; em análises em que os empreendimentos fazem a divulgação de peças publicitárias foi possível notar uma série de pormenores que caracterizam pecados como “falta de provas”, “incerteza” e “mentira”. É importante lembrar que o pecado da “incerteza” é cometido quando uma declaração é tão pobre ou abrangente que seu real significado pode não ser compreendido pelo consumidor. Porém, no geral, pode-se dizer que a rede hoteleira da Costa do Descobrimento aqui analisada está mais perto de uma realidade de sustentabilidade ambiental do que da utilização de conceitos enganosos mediante uma publicidade dúbia. A utilização de estratégias de visitação in loco unida a análise de materiais divulgativos dos empreendimentos, tanto presencialmente quanto *online*, permite uma integração das análises das estratégias publicitárias e das práticas cotidianas, que possibilitou a compreensão de que de fato são incorporadas ações sustentáveis e positivas ao meio ambiente, muitas vezes sem o devido reflexo na propaganda dos locais, porém com uma finalidade de poupança de recursos financeiros mais do que um desejo de contribuir com o bem estar ambiental. Destarte, não se percebe, nas práticas analisadas, a intenção de transmitir uma mensagem educativa e formativa de valores e princípios

condizentes com o novo paradigma ecológico. As práticas da realidade de sustentabilidade aparecem com um fundo de economia, corte de custos, e não com interesse de promover ações sustentáveis.

A partir do estudo ora apresentado, observou-se que a prática de sustentabilidade ambiental aparece atrelada à maximização dos lucros, mas, ainda assim traz, por exemplo, o benefício da diminuição da escassez dos recursos naturais, agora, adequadamente empregados. Todavia, os resultados encontram-se restritos aos empreendimentos que autorizaram as visitas, limitando as conclusões apenas àqueles que permitiram as avaliações. Contudo, sendo apenas três os estabelecimentos que colocaram restrições a coleta de dados, considera-se que os resultados aqui mostrados refletem a realidade local. Espera-se realizar outras pesquisas semelhantes em regiões de grande movimentação turística e de apelo ao chamado “ecoturismo”, como Itacaré, na “Costa do Cacaú”, também no Sul da Bahia. A intenção de estudos como estes é mostrar como uma publicidade verde, desvinculada da prática de greenwashing, tem a agregar aos serviços prestados e, ainda, permite divulgar e influenciar nas boas práticas de produção, consumo e, sobretudo, no comportamento individual, com vistas a assegurar uso dos recursos naturais pelas futuras gerações.

REFERÊNCIAS

- ABRE. **Diretrizes de Rotulagem Ambiental para Embalagens**. 2012. Disponível em: http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/07/cartilha_rotulagem.pdf. Acesso em: 03 fev. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT. NBR 15401. **Meios de hospedagem** — Sistema de gestão da sustentabilidade — Requisitos. 2006. Disponível em: <http://www.sistemaafamg.org.br/agenteturismo>. Acesso em: 02 Fevereiro de 2018.
- BRASIL. **Código de defesa do consumidor**. Brasília. Senado. 1990.
- _____. **Ministério do Meio Ambiente**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/>. Acesso em: 02 fev. 2018.
- _____. **Ministério do Turismo**. Portaria nº 100, de 16 de junho de 2011. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/legislacao/?p=175>. Acesso em: 02 fev. 2018.
- BRITO JUNIOR, A.; GIACOMINI FILHO, G. Greenwashing and the organizations in the century XXI context. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, 4(1): 95-106.2014.
- DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade no Negócios**. São Paulo: Atlas, 2008.
- FERRO, A. F. P.; BONACELLI, M. B. M.; ASSAD, A. L. D.. Oportunidades tecnológicas e estratégias concorrenciais de gestão ambiental: o uso sustentável da biodiversidade brasileira. **Gest. Prod.**, São Carlos, 13(3):489-501. 2006.
- HANSEN, A. **Environment, Media and Communication**. Oxon: Routledge, 2010.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Perfil Territorial Extremo Sul – BA**, 2013. Disponível em: http://sit.mda.gov.br/download/caderno/caderno_territorial_180_Extremo%20Sul%20-%20BA.pdf. Acesso em: 02 fev. 2018.
- LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2006.
- LOVATO, M. L. Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, Vol. 8: 162-171.2013.
- MARTINI JUNIOR, L. C.; SILVA, E. R.; MATTOS, U. A. O. Análise da maquiagem verde (greenwashing) na transparência empresarial. **XXXII Encontro Nacional de Engenharia De Produção**. Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção. Bento Gonçalves, RS, Brasil, 2012.
- MIKHAILOVA, I. Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. **Revista Economia e Desenvolvimento**, Vol. 16: 22-41. 2004.
- MILLER, K. R. **Em busca de um novo equilíbrio**. Brasília: Ibama, 1997.

- OLIVEIRA, E. C.; GUIMARÃES, R. S. Marketing ambiental e limitação ao greenwashing no Brasil de acordo com as novas normas do CONAR. **Revista Jurídica Eletrônica**, n.6, 2012.
- PAGOTTO, E. L.O. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. Dissertação (Mestrado em Ciências), 2013. Programa de Pós-Graduação em Mudanças Sociais e Participação Política da EACH-USP
- PEATTIE, K.; Charter, M. **Green marketing**. In Michael Baker (Ed.), *The marketing book*. Oxford & Boston: Butterworth-Heinemann, 2003.
- POLONSKY, M. J. An introduction to Green marketing. **Electronic Green Journal**, 1 (2), Nov, 1998.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO SEGURO. **Site**. Disponível em: <http://portoseguro.ba.gov.br/sitenew/>. Acesso em: 02 fev. 2018.
- RIBEIRO, R. A. C.; EPAMINONDAS, L. M.. R. Das estratégias do Green Marketing à falácia do greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. **Anais... V Encontro Nacional da ANPPAS**. Florianópolis, out., 2010.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, C.P. **Metodología de la investigación**. México DF: McGraw – Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. 1991.
- SZOCS, C. R. Green Marketing: Analysis and Classification. SZOCS, Courtney R. Green marketing: analysis and classification. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 1, p. 256-263, , 2011.
- TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING INC. **The seven sins of Greenwashing**. 2010. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.com/>. Acesso em: 02 janeiro de 2017.

NOTAS

[1] O sistema de gestão da sustentabilidade soma-se aos demais modelos de sistemas de gestão estabelecidos entre os quais está, como principais referências, a NBR ISO 9001 (sistema de gestão da qualidade), a NBR ISO 14001 (sistema de gestão ambiental). Esta Norma estabelece requisitos para meios de hospedagem que possibilitem planejar e operar as suas atividades de acordo com os princípios estabelecidos para o turismo sustentável, tendo sido redigida de forma a aplicar-se a todos os tipos e portes de organizações e para adequar-se a diferentes condições geográficas, culturais e sociais, mas com atenção particular à realidade e à aplicabilidade às pequenas e médias empresas (ABNT, 2018).