

Marketing Verde na Web: possibilidades de aplicação no Ecoturismo¹

Jamilly Mara RODRIGUES²

Geovana Antonella de Almeida SILVA³

Yanka Mirele Freitas MALTA⁴

Ricardo Matos de Araújo RIOS⁵

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

Este artigo discute as possibilidades do Marketing Verde em sites que têm como foco o Ecoturismo, fazendo estudo de caso da plataforma Hotel Urbano (Hurb) e verificar se há aplicação de Marketing Verde para destinos turísticos ecológicos. O trabalho tem como objetivo discutir de que maneira é possível aplicar conceitos do Marketing Verde para gerar vendas e identificação para turismo ecológico. Como alicerces teóricos foram utilizados as ideias de Polonsky, Del Bianco e Rego, Lopes e Pacagnan. Espera-se que este trabalho possa contribuir com as discussões sobre o uso do Marketing Verde em estratégias publicitárias online.

PALAVRAS-CHAVE: Ecoturismo; Marketing Verde; sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

O interesse do brasileiro em redescobrir o Brasil durante o período pós-pandemia tem aumentado. O movimento também acontece entre estrangeiros, sendo que nos últimos três anos, mais de 19 milhões de turistas visitaram o país. Em um cenário onde o turismo interno aumenta, o ecoturismo, modalidade de visitação sustentável e que aproveita o espaço da natureza, também cresce no Brasil. Segundo dados da Viajar Verde (2022), 92% dos brasileiros pesquisados pretende ao menos uma vez na vida se hospedar em alguma acomodação verde ou sustentável, porém 37% desses não fazem a menor ideia do que seja ecoturismo ou viagem sustentável, e também como conseguir acomodações que atendam essas perspectivas.

Uma das formas de aumentar a evidência do Ecoturismo é através do Marketing

¹ Trabalho apresentado na IJ 4 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC Barbacena, e-mail: 231-001516@aluno.unipac.br

³ Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC Barbacena, e-mail: yankamalta15@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC Barbacena, e-mail: geovanaantonella04@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

Verde. Para Polonsky (1994), o Marketing Verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço, com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. Segundo Filomeno (2021), a Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA) estima que existem 13.583 empresas diretamente relacionadas ao turismo de natureza e que utilizam do Marketing Verde para se promover. A ABETA tem entre seus objetivos qualificar e controlar a segurança deste universo. Ao procurar informações turísticas na internet que estejam no escopo do ecoturismo, visitantes buscam acomodações que atendam as práticas de sustentabilidade, porém alguns sites não possuem a informação transparente sobre o tema, ou até não sabem se posicionar dentro da sustentabilidade e ecoturismo.

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo analisar as estratégias adotadas pelo Hurb para promover o ecoturismo e introduzir práticas sustentáveis em suas atividades. Serão abordados aspectos como oferta de destinos e atividades de ecoturismo, educação ambiental, implantação de práticas sustentáveis e apoio às comunidades locais. O estudo pretende contribuir para o entendimento das práticas sustentáveis na indústria do turismo.

APORTE TEÓRICO

Dentro do processo de Marketing Digital, é fundamental pensar na construção discursiva do Marketing Verde como ativo importante para a captação dos clientes. Os clientes do ecoturismo, que naturalmente se preocupam com o meio ambiente, precisam ser municiados com dados que garanta, por parte da empresa que faz o processo de hotelaria, o zelo pelas pessoas e com o meio ambiente. Essa estratégia é mais importante ainda considerando que o público do ecoturismo é dividido em dois tipos de viajantes, a saber: os que já estão “convertidos” pela modalidade e querem fazer mais viagens e os que buscam a experiência pela primeira vez.

Del Bianco e Rego (2006) pontuam que os já estão convertidos buscam informações mais profundas e objetivas, que acentuem bem o hotel, companhia aérea e destino, para garantir que a viagem seja a mais sustentável possível. Já para os viajantes que desejam experimentar o ecoturismo, o Marketing se torna mais uma vez importante, uma vez que o site precisa ser atrativo, objetivo e responsável, para que as pessoas que não conhecem o destino se informem o suficiente para seduzir o público. O Marketing

Verde gera um ativo único: a consciência ecológica, que se torna não apenas uma forma de marketing, mas também conecta o público ao local do ecoturismo, gerando assim recomendações entre pessoas que optam por essa forma de turismo, ou despertando a curiosidade em outras para experimentar a modalidade.

As empresas de turismo hoje necessitam utilizar do Marketing Verde para que alcance mais público e contribuam também para com o mundo, como observam Lopes e Pacagnan (2013). Os sites de empresas de ecoturismo devem atentar-se às preocupações do público da modalidade e responder constantemente às indagações do impacto do turismo na natureza e na região geográfica explorada.

APORTE METODOLÓGICO

Para compreender como uma empresa atua na divulgação do ecoturismo usando o Marketing Verde, elegemos o Hurb para análise. O Hurb é uma agência de turismo online que trabalha com venda de pacotes turísticos flexíveis. Ou seja, o consumidor pode não viajar na data escolhida, mas sim em datas onde a agência consegue alocar o comprador a preços mais baixos. Com base nisso, o trabalho analisou a home do Hurb para compreender se as ideias de Del Bianco e Rego (2006) são aplicadas adequadamente para os destinos ecológicos e quais estratégias podem ser utilizadas por outros sites.

RESULTADOS

A home page do Hurb⁶ (<https://www.hurb.com/br/>) não apresenta destaque a destinos turísticos ecológicos, focando em destinos urbanos e litorâneos que não possuem foco de Ecoturismo. Entretanto, o site apresenta sugestões de ecoturismo na página “Destinos”, que fica no menu principal do topo, ao lado de “Disney”:

IMAGEM 01: Home Page do Hurb



Disponível em: <https://www.hurb.com/br/>

⁶ Acesso em: 03 mai. 2023.

Na página “Destinos”, há destaques às cidades de Bonito (MS) e Ilhabela (SP). A página destinada à cidade de Bonito não possui nenhuma ação que evidencie sustentabilidade no roteiro turístico, sendo ofertados pacotes turísticos e passeios. Entretanto, o subtítulo da página do destino traz foco no Marketing Verde, evidenciando qualidades naturais: “Bonito é uma cidade que encanta os visitantes com suas águas cristalinas e exuberante natureza. Com uma variedade de atividades, incluindo mergulho, trilhas e cachoeiras, é o destino perfeito para os amantes de aventura” (HURB, 2023a). A página apresenta imagens do Ecoturismo na cidade.

A situação acontecida na página de Bonito também acontece com a de Ilhabela, onde o foco no Marketing Verde acontece no subtítulo da página, mas sem ações sustentáveis: “Ilhabela é uma ilha paradisíaca localizada no litoral norte de São Paulo, conhecida por suas praias de águas cristalinas e paisagens exuberantes. É o destino ideal para quem busca tranquilidade e contato com a natureza” (HURB, 2023b). A página apresenta imagens do Ecoturismo na cidade.

Fica claro que o Hurb, como agência de viagens, dedica-se pouco ao Ecoturismo. Suas páginas dedicadas a essa vertente de turismo não focam nos convertidos, como Del Bianco e Rego (2006) colocam, mas desejam converter novos turistas. E aqui o Marketing Verde é útil, já que conecta o público ao local do ecoturismo ou desperta a curiosidade em outras para experimentar a modalidade. Porém, a forma de acessar essas páginas no site do Hurb dificulta que novos viajantes conheçam esses destinos, já que eles estão alocados em uma subpágina com pouco destaque na home.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações apresentadas, pode-se concluir que o Hurb promove pouco, mas aplica, ainda que de forma incipiente, o Marketing Verde para incentivar as compras de pacotes de ecoturismo. O Hurb, como agência de turismo, pode incentivar mais o ecoturismo com o Marketing Verde. Por isso, elencamos três pontos que são possíveis para trabalhar com o Marketing Verde em websites, a saber: I) Informação e transparência são fatores importantíssimos, uma vez que a informação responsável contribui muito para a sustentabilidade. Disponibilizar guias digitais dentro do site com informações completas ou e-books pode ser uma saída interessante; II) Abordar constantemente, em textos e imagens, a questão da sustentabilidade e deixar evidente

todas as iniciativas para a preservação da natureza, bem como a redução de impacto na natureza com a atividade turística. Essas informações devem ser colocadas em destaque no site, para chamar a atenção do cliente; III) Exibir de forma clara na apresentação suas preocupações com pessoas e o planeta. Não tenha medo de declarar o quanto sua empresa se preocupa e trabalha para construir um mundo melhor e deixar as viagens leves e relaxantes, para que os viajantes aproveitem o ecoturismo de forma consciente também, entendendo que o propósito é sério e necessita da cooperação deles também.

O ecoturismo é uma atividade que pode beneficiar os turistas, as comunidades e o meio ambiente. Empresas como o Hurb têm um papel fundamental na promoção de práticas sustentáveis no turismo, contribuindo para a conservação da natureza e para o desenvolvimento econômico e social das regiões turísticas. Espera-se que este trabalho possa contribuir com as discussões sobre o uso do Marketing Verde em estratégias publicitárias online.

REFERÊNCIAS

DEL BIANCO, Fiorella; REGO, Raul. **Comunicação de marketing em destinações de ecoturismo sob a ótica da sustentabilidade ambiental**: um estudo de caso na cidade de Brotas-SP. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2006.

FILOMENO, Daniela. **Ecoturismo no Brasil**: a tendência que veio para ficar no pós-pandemia. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemgastronomia/noticias/ecoturismo-no-brasil-a-tendencia-que-veio-para-ficar-no-pos-pandemia/>. Acesso em 08 abr. 2023.

HURB (2023a). Bonito. Disponível em: <https://www.hurb.com/br/destination/bonito>. Acesso em: 03 mai 2023.

HURB (2023b). Ilhabela. Disponível em: <https://www.hurb.com/br/destination/ilhabela>. Acesso em: 03 mai 2023.

LOPES, Valéria; PACAGNAN, Mário. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *In: RAE-eletrônica*, ed. 12(1), 116, 2013.

POLONSKY, Michael. An Introduction To Green Marketing. *In: Electronic Green Journal*, v.1, n.2, 1994.

VIAJAR VERDE (2022). **Relatório Booking.com de Viagens Sustentáveis 2022: 59% dos viajantes querem deixar os destinos melhores do que antes**. Disponível em: <https://viajarverde.com.br/relatorio-booking-com-de-viagens-sustentaveis-2022-59-dos-viajantes-querem-deixar-os-destinos-melhores-do-que-antes/>. Acesso em: 10 jun. 2023.