

## MARKETING VERDE NOS WEBSITES DOS MEIOS DE HOSPEDAGENS DE BARRA GRANDE/PI: UMA ANÁLISE COMPARATIVA

Hudson Lucas do Nascimento Gomes<sup>1</sup>  
Matheus Araujo de Oliveira<sup>2</sup>  
Vinicius Boneli Vieira<sup>3</sup>  
André Riani Costa Perinotto<sup>4\*</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal do Piauí (UFPI), Parnaíba-Piauí, Brasil. Bacharel em Turismo na Universidade Federal do Piauí. e-mail: hudsonlucas10@outlook.com

<sup>2</sup>Universidade Federal do Piauí (UFPI), Parnaíba-Piauí, Brasil. Bacharel em Turismo na Universidade Federal do Piauí. e-mail: matheus20161998@gmail.com

<sup>3</sup>Universidade Federal do Piauí, Parnaíba-Piauí, Brasil. Professor do Curso de Bacharelado em Turismo da UFPI. Mestre em Geografia pela UFPR. e-mail: viniciusboneli@ufpi.edu.br

<sup>4</sup>Universidade Federal do Piauí, Parnaíba-Piauí, Brasil. Professor do Curso de Bacharelado em Turismo da UFPI. Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE. Doutor em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. \*Autor para correspondência. e-mail: perinotto@ufpi.edu.br

**RESUMO:** O artigo tem como objetivo investigar a utilização do marketing verde nos sites oficiais de seis meios de hospedagens na comunidade de Barra Grande, Cajueiro da Praia (PI). A metodologia empregada no trabalho consistiu em uma análise comparativa dos dados coletados como base no uso das características do produto verde (Ottman, 1994) junto aos critérios de (Kotler & Armstrong, 2007) acerca de um Website eficaz. Destacou-se que maior parte dos meios de hospedagem exibiram em seus websites conteúdos que remetem ao marketing verde, evidenciando principalmente que os mesmos dispõem de imagens, textos, vídeos e divulgação de conteúdos relacionados a práticas de gestão ambiental, porém não transformam isso de fato em uma política principal e proposital para gerenciamento de suas atividades nos websites.

**Palavras chaves:** Hotelaria, Tecnologias da Informação e Comunicação, Litoral, Piauí.

## GREEN MARKETING ON THE WEBSITES OF THE MEANS OF ACCOMMODATION IN BARRA GRANDE/PI, BRAZIL: A COMPARATIVE ANALYSIS

**ABSTRACT:** The article aimed to investigate the use of green marketing on the official websites of six means of accommodation in the community of Barra Grande, Cajueiro da Praia/PI, Brazil. The methodology used is consisted of a comparative analysis of the data collected as a basis for the use of green product characteristics (Ottman, 1994) along with Kotler and Armstrong (2007) criteria on an effective website. It was highlighted that most of the means of accommodation exhibited on their websites content that refer to green marketing, evidencing mainly that they have images, texts, videos and dissemination of content related to environmental management

practices, but do not actually turn this into a main and purposeful policy for managing the activities on websites.

**Keywords:** Hospitality, Information and Communication Technologies, Coast, Piauí.

## INTRODUÇÃO

A busca incessante de um ambiente de trabalho solidário, criativo, responsável, economicamente relevante, e engajado nas mídias sociais tem sido uma questão central para diversas empresas. Nos últimos anos, mudanças relacionadas ao desequilíbrio ambiental e a novos hábitos de consumo no mercado têm contribuído para a inovação nas relações de produção e prestação de serviços.

A todo o momento surgem novas estratégias que permitem despertar o desejo de novos consumidores. Nesse contexto, as empresas tendem a optar por utilizar o marketing de maneira abrangente nas suas atividades, e “(...) identificar oportunidades de mercado para os produtos e serviços que os clientes desejam ou de que necessitam, e coordenar os recursos internos e externos de modo a entregar produtos e prestar serviços com uma margem de lucro saudável” (Ritchie, 2012, p. 25).

No setor de serviços turísticos também nota-se o interesse em atender essas necessidades de forma crescente, visto que o turismo atual é reconhecido, segundo Lage e Milone (2000), como um setor produtivo que se relaciona com os demais setores da economia mundial, e que nas próximas décadas seguirá atendendo aos diversos interesses da humanidade.

No entanto, a atividade turística também está diretamente relacionada à natureza. Dessa forma, seus serviços, como é o caso dos meios de hospedagem, correspondem a essa característica e buscam compatibilizar seus produtos através da redução dos impactos ambientais (Colares, 2012) e da valorização das relações sociais no meio em que inseridos.

De acordo com Ibiapina *et al.* (2017) o termo marketing verde, ecológico ou ambiental, surgiu na década de 1970, em um workshop que a American Marketing Association (AMA) realizou com a intenção de discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Mas ganhou força nos anos de 1990 com a demanda crescendo acerca de produtos que tivessem o cuidado mínimo com o meio ambiente (Peattie & Crane, 2005). Ottman (1994, p. 105) traz a conceituação de que produto verde é aquele que a “performance ambiental e social é significativamente melhor do que as ofertas convencionais ou concorrenciais”. E por essa perspectiva, Polonsky (1994) afirma que o marketing verde advém em todas as atividades destinadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de modo que esta satisfação ocorra gerando o mínimo impacto negativo possível ao meio ambiente.

Portanto, a pesquisa foi realizada na comunidade de Barra Grande, pertencente ao município de Cajueiro da Praia, localizada a 402 km de Teresina, capital do estado do Piauí. O município possui uma população de 7.163 habitantes, com uma área territorial de 271 km<sup>2</sup> (IBGE, 2010), inserido na Área de Proteção Ambiental do Delta do Parnaíba. O objetivo central da pesquisa foi identificar os estabelecimentos, presentes na comunidade de Barra Grande que se utilizam da estratégia de marketing verde no gerenciamento de suas atividades online.

A partir de uma abordagem direcionada ao marketing verde, observa-se que para sua eficácia, em estabelecimento de hospedagem, há a necessidade do uso de ferramentas do marketing, assim como tecnologias que auxiliem a comunicação, informação e execução. Destaca-se que as tecnologias, têm contribuído como suporte na implementação de uma política sustentável.

A tecnologia da informação está permeando todos os pontos da cadeia de valores, transformando a maneira como as atividades de valor são desempenhadas e a natureza dos elos entre elas (Porter, 1999, p. 88). “Também está afetando o escopo competitivo e reformulando a maneira como os produtos satisfazem as necessidades dos compradores. Esses efeitos básicos explicam porque a tecnologia da informação adquiriu significado estratégico e é diferente das muitas outras tecnologias utilizadas” (Porter, 1999, p. 88).

Dentro desse contexto, as tecnologias da informação integradas ao marketing verde dos meios de hospedagem podem ser evidenciadas principalmente nas redes sociais e websites oficiais, plataformas essas mais buscadas pelo público para encontrar informações e manter contato com os estabelecimentos. Os websites são considerados como uma vitrine virtual que propõe a apresentação e divulgação oficial do seu negócio.

O website torna-se a principal interface da empresa com o cliente. A interface com o usuário torna-se um instrumento de marketing, a vitrine, o interior do estabelecimento, a equipe de trabalho, todos alinhados em um único conceito. Em muitos casos, o site torna-se até mesmo o produto em si (Nielsen, 2000, p.14).

No desenvolvimento de um website, o desafio central é torná-lo atraente aos seus visitantes. Para o interesse e desejo de novas visitas, Kotler e Armstrong (2007) determinam, portanto, 7 (sete) contextos fundamentais na construção de um website. Estes contextos são construídos na perspectiva de harmonização e comunicação dos elementos presentes, entre si, conforme o layout, design do website, imagens, sons, textos, entre outros recursos. Observa-se ainda a comunicação entre o website e o usuário, o nível de comunicação com outros websites, e a transição comercial desses recursos (Kotler & Armstrong, 2007).

Assim, a tecnologia relacionada à comunicação e estratégias de marketing dos meios de hospedagem, proporcionará facilidades entre os prestadores de serviço e o consumidor, principalmente no contato virtual antes, durante e após o consumo. As facilidades existentes nos websites, bem como o equilíbrio do seu conteúdo apresentado, permitirão também maior credibilidade ao estabelecimento. Dessa forma, destaca-se como essencial a preocupação com o conteúdo e com a forma de divulgação prestada pelos mesmos.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o universo da pesquisa, foi delimitado assim os websites oficiais de 6 (seis) meios de hospedagens localizados na comunidade de Barra Grande, sendo denominados apenas por Meios de Hospedagem (MH): MH1, MH2, MH3, MH4, MH5 e MH6. A escolha desses meios de hospedagem se deu por 2 (dois) fatores: (1) popularidade dos mesmos dentro da região; (2) fator localização, que segundo Carvalho *et al.* (2017, p. 24), “(...) as praias de Barra Grande onde se tem a oportunidade de fazer passeios ecológicos que juntam o ecoturismo e turismo de aventura no mesmo povoado.” A localidade vem tornando-se de grande relevância no litoral piauiense, e conseqüentemente as atividades dos meios de hospedagem estão inseridas nessa realidade.

Nesse contexto, uma busca por autores foi realizada, e assim foi escolhido o uso dos 7 (sete) “Cs” (7Cs) fundamentados por Kotler e Armstrong (2007) para um projeto eficaz de website (Quadro 1), onde observou-se quesitos como o design e layout do website, conteúdos de mídias em geral presentes no website, ferramentas e meios de comunicação entre os usuários e com o website e vice-versa, personalização, conexão com outros sites e recursos para transações comerciais.

**Quadro 1.** Descrição do 7Cs para um projeto eficaz de website. Kotler e Armstrong (2007, p. 450).

QUADRO DESCRITIVO DOS 7CS DE KOTLER E ARMSTRONG.	
1° C CONTEXTO	Design e layout dos elementos do website.
2° C CONTEÚDO	O texto, as imagens, os sons e os vídeos contidos no Website.
3° C COMUNIDADE	Os recursos para permitir a comunicação entre os usuários.
4° C CUSTOMIZAÇÃO	A capacidade do site de se adequar a diferentes usuários ou de permitir que os usuários personalizem o site.
5° C COMUNICAÇÃO	Os recursos do site para possibilitar a comunicação do site para o usuário, do usuário para o site ou em ambos os sentidos.
6° C CONEXÃO	O nível no qual o site está conectado a outros sites.
7° C COMÉRCIO	Os recursos do site para permitir transações comerciais.

A partir disso surgiu a necessidade de adaptar o uso dos 7C para um projeto eficaz de um website fundamentados por Kotler e Armstrong (2007) de maneira a integrar também aspectos voltadas ao marketing verde dentro de um website. Logo, motivou-se o uso das características do produto verde proposto por Ottman (1994, p. 105) onde o produto verde é aquele em que a “performance ambiental e social é significativamente melhor do que as ofertas convencionais ou concorrenciais”. Buscou-se os critérios de análise de Lopes *et al.* (2014) acerca das práticas de gerenciamento de marketing verde nos websites.

Dessa forma, adaptou-se por meio do objeto da pesquisa e através dos autores mencionados nos referenciais um compilado de critérios para a coleta de dados no quadro a seguir (Quadro 2), denominado de um website eficaz com ações de marketing verde

**Quadro 2.** Website eficaz com ações de marketing verde. Adaptado dos 7C de Kotler & Armstrong (2007) e das práticas de gerenciamento de Lopes e Pacagnan (2014); Ottman (1994).

7Cs DE KOTLER & ARMSTRONG	PRÁTICAS DE GERENCIAMENTO DE MARKETING VERDE DE LOPES & PACAGNAN X OTTMAN.	MH 1	MH 2	MH 3	MH 4	MH 5	MH 6
1º C CONTEXTO	Utiliza logotipo ou slogan que remete ao discurso ambiental.						
2º CONTEÚDO	Utiliza a imagem ambiental da empresa e campanhas publicitárias com o apelo ambiental para fins de marketing verde.						
	Utiliza o site da empresa para divulgar suas políticas de gestão ambiental.						
3º C COMUNIDADE	Possui recursos que permite a comunicação entre os usuários.						
4º C CUSTOMIZAÇÃO	A capacidade do site de se adequar a diferentes usuários ou de permitir que os usuários personalizem o site.						
5º C COMUNICAÇÃO	Os recursos do site para possibilitar a comunicação do site para o usuário, do usuário para o site ou em ambos os sentidos.						
6º C CONEXÃO	O site está conectado a outros sites e ou possibilita isso.						
7º C COMERCIO	Capacidade do site de permitir transação comercial juntamente com a preocupação com o impacto ambiental causado pelos produtos/serviços comercializados.						

O segundo método, para a fase de interpretação e discussão, utilizou-se de uma análise comparativa entre os dados coletados no quadro: Website eficaz com ações de marketing verde, oriundos a partir dos websites oficiais dos meios de hospedagens estudados. Com isso é possível identificar principalmente as semelhanças e diferenças identificadas no conteúdo desses websites. O método comparativo é descrito como “um tipo de raciocínio comparativo que podemos descobrir regularidades, perceber deslocamentos e transformações, construir modelos e tipologias, identificando continuidades e discontinuidades, semelhanças e diferenças, e explicitando as determinações mais gerais que regem os fenômenos sociais (Schneider & Schmitt, 1998, p. 01).

Após todos os métodos estabelecidos foi possível gerar todo o respaldo teórico empregado no decorrer dessa pesquisa. Adiante serão apresentados os resultados e as discussões acerca da pesquisa.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A coleta de dados ocasionou no preenchimento do quadro (Quadro 3), descrevendo se o website é eficaz com ações de marketing verde. O registro foi feito a partir da descrição “P” (Possui) pela presença e “NP” (Não Possui) para a ausência dos conteúdos analisados nos websites dos meios de hospedagem.

**Quadro 3.** Website eficaz com ações de marketing verde. Adaptado dos 7Cs de Kotler & Armstrong (2007) e das práticas de gerenciamento de Lopes & Pacagnan (2014); Ottman (1994).

7Cs DE KOTLER & ARMSTRONG	PRÁTICAS DE GERENCIAMENTO DE MARKETING VERDE DE LOPES & PACAGNAN X OTTMAN.	MH 1	MH 2	MH 3	MH 4	MH 5	MH 6
1º C CONTEXTO	Utiliza logotipo ou slogan que remete ao discurso ambiental.	P	P	NP	P	P	P
2º CONTEÚDO	Utiliza a imagem ambiental da empresa e campanhas publicitárias com o apelo ambiental para fins de marketing verde.	P	P	NP	P	P	P
	Utiliza o site da empresa para divulgar suas políticas de gestão ambiental.	P	P	NP	P	NP	NP
3º C COMUNIDADE	Possui recursos que permite a comunicação entre os usuários.	NP	NP	NP	NP	NP	NP
4º C CUSTOMIZAÇÃO	A capacidade do site de se adequar a diferentes usuários ou de permitir que os usuários personalizem o site.	P	P	NP	NP	P	NP
5º C COMUNICAÇÃO	Os recursos do site para possibilitar a comunicação do site para o usuário, do usuário para o site ou em ambos os sentidos.	P	NP	P	P	P	P
6º C CONEXÃO	o site está conectado a outros sites e ou possibilita isso.	P	P	P	P	P	P
7º C COMERCIO	Capacidade do site de permitir transação comercial juntamente com a preocupação com o impacto ambiental causado pelos produtos/serviços comercializados.	P	P	NP	P	NP	P

A partir dos dados obtidos conforme os critérios de avaliação (Quadro 3), cria-se a possibilidade de examinar o esforço das organizações em aplicar o marketing verde em seus negócios para satisfazer a necessidade de seus consumidores (Ottman, 2012; Polonsky, 2011). O marketing verde incorpora uma ampla gama de atividades como a modificação de produtos, a alteração de processos de produção, alterações de embalagens e assim também alteração na publicidade (Xavier & Chiconatto, 2014). Com esse mesmo viés, Ibiapina *et al.* (2017) afirmam que o marketing verde busca investigar a utilização do marketing verde para divulgação dos conteúdos de gestão ambiental nas práticas empresariais, o qual demonstra a importância da pesquisa no litoral Piauiense e na necessidade de tais estudos em outros locais do Piauí, tal qual este artigo apresenta, conforme os 7 Cs (Contexto, Conteúdo, Comunidade, Customização, Comunicação, Conexão, Comércio e Comparação Geral) analisados a seguir.

### Contexto

A identidade visual é um conjunto de fatores extremamente importante para a divulgação e apresentação da marca de uma empresa, com isso, o estabelecimento poderá apresentar suas ideias e principais objetivos em forma de identidade ao público. Segundo Wheeler (2012, p. 14) “ela é tangível e faz um apelo para os sentidos. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis”. Nesse contexto, é imprescindível que os websites dos meios de hospedagens estudados apresentem, por exemplo, uma identidade visual que esteja vinculada a serviços e produtos verdes cuja intenção seja utilizar o marketing de forma lucrativa e ecologicamente consciente, o chamado marketing verde.

Dessa forma, em relação ao primeiro C, que diz respeito ao Contexto e engloba características de logotipo, design e layout, que compõem a identidade visual, foi verificado na comparação entre todos os websites dos meios de hospedagem que o destaque positivo ficou principalmente com o MH1. O mesmo apresenta um website personalizado com um conjunto de layout e logotipo que remete a natureza (cor verde, desenhos em forma de árvores) e sustentabilidade, onde se percebe a preocupação que a empresa possui em mostrar a seus clientes suas ideias estabelecidas acerca do discurso ambiental.

Conforme Ottman (2012) a percepção dos clientes apenas pelo simples fato de que seus desejos foram atendidos ao mesmo tempo que se há conservação ambiental, faz com o relacionamento com o mercado seja diferenciado onde a aquisição de produtos sustentáveis é mais relevante do que o valor da compra.

Com isso é indiscutível que os meios de hospedagens realmente estejam envolvidos com o que anunciam por meio do marketing verde. Por outro lado, apenas o MH3 não se utiliza desses elementos criativos para remeter ao discurso ambiental, o que torna a marca do estabelecimento enfraquecida em relação às estratégias do marketing verde. Esse tipo de fragilidade permite o afastamento de potenciais clientes que identificam o destino Barra Grande como uma oportunidade de experiência em uma hospedagem considerada sustentável.

### Conteúdo

Para análise do segundo C, Kotler e Armstrong (2007) descrevem que é necessária a utilização de textos, imagens e audiovisuais dentro dos websites, de modo a valorizar a experiência do consumidor acerca do meio em que pretendem se inserir. O segundo C, dentro do quadro adaptado, é caracterizado como todo conteúdo divulgado com relação à preocupação sustentável, seja ela através de elementos visuais ou políticas de gestão ambiental da empresa. De acordo com Teixeira (2009), “[...] no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos” (Teixeira, 2009, p. 69).

Observou-se que em comparação aos outros websites o MH3 foi o único que não se utilizou do espaço em seu website para estabelecer e divulgar uma imagem ambiental. O estabelecimento não divulgou elementos textuais, fotos, vídeos e campanhas publicitárias com apelo ambiental e preocupação com a natureza, apenas direcionando seu conteúdo para a divulgação da infraestrutura do local, juntamente com informações acerca dos serviços e redes sociais, mas sem possuir nenhum destaque para o marketing verde.

Em contraponto, os demais websites dos meios de hospedagem preocuparam-se com a construção de um conteúdo com apelo ambiental. O MH1, evidenciando o já citado destaque no primeiro C referente ao Contexto, com logotipos e layout que remetem ao discurso ambiental, também dispôs notoriedade na análise do segundo C, pois exibe a presença de textos com informações baseada na relação histórica que o empreendimento possui com a natureza, destacando também fotos e vídeos sobre a importância da arquitetura orgânica que foi estabelecida no local. O MH2 destacou um espaço com o termo “Eco Friendly”, que apresenta similaridades ao conceito de marketing verde, para ressaltar uma imagem sustentável da empresa. Assim, esse conteúdo permite o olhar para ações que amenizem impactos na natureza.

Os estabelecimentos MH4, MH5 e MH6 disponibilizaram em seus websites informações sobre atitudes de sustentabilidade e principalmente a divulgação de campanhas voluntárias e patrocinadas ao público, que visam à realização de projetos e ações sustentáveis dentro da comunidade de Barra Grande, como é o caso da coleta de lixo, que promove uma imagem ambiental positiva para seus consumidores.

Sobre a busca específica de uma divulgação das políticas de gestão ambiental nos websites, percebeu-se que os estabelecimentos MH1, MH2 e MH4 apresentaram informações que contemplam a política de gestão ambiental da empresa. Em uma comparação entre os três estabelecimentos, o MH4 apresentou maior destaque, com um tópico exclusivo sobre a sustentabilidade, especificando sua política ambiental, bem como ações práticas para alcance deste objetivo. Sobre este aspecto, Nilsson (1998, p. 134) destaca que “a gestão ambiental é um compromisso corporativo que requer atitudes e decisões em todos os níveis de administração de uma organização, que adota um conjunto de políticas e ações de caráter social, técnico e produtivo com o intento de alcançar um melhor desempenho ambiental”. Portanto, acredita-se que o MH4, diante a transparência e organização das suas ações direcionadas a política de gestão ambiental, poderá atrair ainda mais seus consumidores.

Apesar disso, os estabelecimentos MH3, MH5 e MH6 não divulgaram nenhuma política sustentável em algum tipo de conteúdo específico. Dessa forma é possível perceber que apesar de alguns desses meios de hospedagem apresentarem ações sustentáveis, os mesmos não se utilizam da divulgação de uma política de gestão ambiental como prioridade nos seus respectivos websites.

### Comunidade

Conforme as características definidas por Kotler e Armstrong (2007) acerca do terceiro C para um website eficaz, é necessário que o mesmo possibilite um espaço, no próprio website, com informações que possam ser compartilhadas pelos clientes. Essa função poderá ser evidenciada através de uma área que permita a interatividade, através de comentários ou bate papo online.

Com base nas informações coletadas, verificou-se que nenhum dos 6 (seis) websites do universo de

estudo possui um espaço de interatividade com o usuário.

Nesse contexto, evidencia-se que os meios de hospedagem pesquisados não utilizam o website como uma ferramenta de diálogo e comunicação com a comunidade virtual. A interatividade permite a transformação da experiência, antes e após o consumo, em um conjunto de informações disponíveis na web. Portanto, a promoção de um produto considerado “sustentável”, através do website, poderá apresentar espaços que permitam a interatividade das experiências dos clientes e potenciais consumidores com os serviços prestados pela empresa.

### **Customização**

Para Kotler e Armstrong (2007) o quarto C, referente à Customização, é definido como a possibilidade de personalização e maneiras de se adaptar conforme as preferências de seus usuários. Vaz (2010, p. 69) afirma que: “os consumidores querem ter a flexibilidade de escolha[...]”. Assim, percebeu-se que os estabelecimentos MH1, MH2 e MH5 demonstram em seus websites possibilidades de customização por meio das ferramentas de alteração de idioma, com as opções de português e inglês. Essa alternativa é de relevância para esses meios de hospedagem, considerando principalmente o público de fora do país que visita a comunidade.

Além disso, em destaque o MH5 propõe aos clientes um meio de ver seu conteúdo de forma personalizada, através de uma ferramenta de mapa que permite o usuário se locomover dentro de um cômodo. Portanto, ferramentas como do mapa permitem a personalização da forma pela qual o cliente poderá conhecer o ambiente de forma virtual.

Conforme Kotler (1998) a customização se torna o meio de preparo de uma base consistente para a construção de novos produtos, utilizando-se da comunicação para atender as exigências de seus consumidores. Assim, ferramentas personalizadas servem como estratégias dentro de um website, pois permitem repassar informações com finalidades comuns de forma diferenciada e personalizada.

### **Comunicação**

O quinto C de Kotler e Armstrong (2007) é interpretado nesta pesquisa como os recursos que possibilitam a comunicação do website para o usuário e do usuário para o website ou em ambos os sentidos. Quanto aos websites dos meios de hospedagem em análise, verificou-se que 4 (quatro) dos 6 (seis) meios de hospedagem possuem ferramentas com essa finalidade, sem a necessidade de transportar o cliente a outro serviço diretamente.

Os estabelecimentos MH1, MH3 e o MH4 disponibilizam um espaço de “Contato” para que os consumidores possam se comunicar com a empresa. Neste caso, os consumidores inserem o assunto e seu endereço de e-mail, e após o preenchimento deixam a mensagem escrita na caixa de texto. O MH5 e o MH6 se destacam por proporcionar espaços para contato e também uma ferramenta flutuante dentro de seus respectivos websites com atendimento 24 horas, através de um assistente digital que de maneira rápida e breve responde as dúvidas a respeito dos produtos e serviços oferecidos. Para entendimento da funcionalidade, ambas as ferramentas foram testadas durante a pesquisa. Foram testes simples para reserva, sendo confirmada sua eficácia e agilidade nas respostas.

Dos estabelecimentos pesquisados, apenas o MH2 não apresentou espaço para comunicação entre website e usuário. Para comunicação é realizado um redirecionamento a outros websites com esta ferramenta, o que implica no atraso de abertura da mesma.

Ao se tratar de meios de hospedagem que promovem ações sustentáveis a seus consumidores, a comunicação mais é vista também como uma estratégia necessária, pois conforme Mitra e Buzzanell (2015) as práticas comunicativas durante a procura de um produto e ou serviço, assim como os discursos mais amplos dão forma à sustentabilidade. Ao se deparar com uma situação onde a comunicação não é valorizada ou mesmo dificultada, o consumidor poderá abandonar a pesquisa, ou buscar outro estabelecimento que proporcione esta comunicação.

### **Conexão**

Dentro da característica de Conexão, em uma comparação entre os websites dos estabelecimentos investigados, ocorreu que todos os meios de hospedagem apresentaram a possibilidade de conexão com outros ambientes virtuais. Foi possível perceber que todos os websites disponibilizam mais de duas opções de ícones com links que remetem diretamente para outras páginas na internet dos estabelecimentos. Os links disponibilizados, direcionam, em sua maioria, para redes sociais como o

Facebook e Instagram.

Ainda assim, apesar de todos os websites apresentarem essa característica, observou-se que os estabelecimentos MH5 e MH6 apresentaram maior quantidade de links para outros websites. Os links disponibilizados para os consumidores envolviam páginas como Cadastur<sup>1</sup>, TripAdvisor, Instagram, Facebook, WhatsApp e e-mail para reservas.

## Comércio

Quanto ao Comércio, verificou-se que os estabelecimentos MH1, MH2, MH4 e MH6 apresentaram maior preocupação com o impacto ambiental causado pelos produtos e serviços comercializados, juntamente em áreas destinadas para transação comercial e reservas online de seus serviços. Os estabelecimentos destacados apresentaram informações de impacto ambiental com estratégias comerciais vinculadas aos seus produtos e serviços oferecidos.

Todos esses meios de hospedagens optaram por destacar um espaço específico em seus websites referente à sustentabilidade, onde são exibidas as tecnologias sustentáveis desses estabelecimentos, como o reaproveitamento de água, o que é revertido de forma positiva, diminuindo os impactos ambientais ocasionados pelos produtos e serviços dos mesmos. O MH1, por exemplo, apresenta uma galeria de fotos destacando um “bar sustentável”, bem como sua arquitetura orgânica e demais tecnologias como um produto e serviço diferenciado.

Por outro lado, em comparação, observou-se que os estabelecimentos MH3 e MH5 não disponibilizam informações acerca do impacto ambiental proporcionado por suas atividades. Nos websites destes 2 (dois) estabelecimentos, há apenas um espaço para transação comercial, ou seja, um espaço para reservas de quartos online.

Numa tentativa individual de se proteger e de protegerem os recursos naturais, os consumidores estão moldando uma nova tendência denominada “consumerismo ambiental”, comprando produtos que oferecem menor impacto, evitando produtos de maior impacto ambiental (Ottman, 1994, p. 8).

Assim, destaca-se a importância dos canais de comercialização e comunicação de estabelecimentos que adotam estratégias de conformação do seu produto através do marketing verde como. Nestes canais, as informações poderão ser estruturadas de modo que demonstrem a preocupação da empresa em questões relacionadas a diminuição dos impactos ambientais em suas atividades comerciais, seja durante ou após a prestação do serviço, buscando uma relação justa e sustentável.

## Comparação Geral

Através de uma análise comparativa dos resultados, a partir dos 8 (oito) parâmetros definidos por Kotler e Armstrong (2007) e Ottman (1994), observou-se que os estabelecimentos MH1 e MH4 apresentaram websites com uma frequência maior de parâmetros positivos relacionados ao marketing verde. O estabelecimento MH1 esteve presente em 7 (sete) ações. Na sequência, estiveram presentes os estabelecimentos MH4 e MH2, cumprindo com 6 (seis) ações. Os estabelecimentos MH5 e MH6 se enquadraram positivamente em 5 (cinco) ações. Divergente a isso, o estabelecimento MH3 não atendeu a 6 (seis) ações analisadas nos websites, apresentando resultado insatisfatório.

Como já analisado, o terceiro C de comunidade é o único elemento ausente em todos os websites estudados, evidenciando a falta de ambientes próprios para a interação entre os usuários do site. Assim o visitante acaba não tendo possibilidade de partilhar informações e experiências com outros visitantes nesse espaço. Esse fator se torna um dos pontos mais negativos verificados dentro da comparação entre outros os websites dos MH.

Os 6 (seis) meios de hospedagem apresentaram uma abordagem positiva principalmente em relação ao Contexto, Conteúdo, Conexão e Comércio, elementos esses mais ligados à construção base para o marketing verde dentro de um website. Esse fato mostra que os websites dispõem, nesse contexto, de espaços suficientes para imagens, textos, vídeos e divulgação de conteúdos relacionados às práticas de gestão ambiental. Apesar do conteúdo visual, dentro dos websites, enfatizar ideias relacionadas a uma prática sustentável, nota-se por parte de algumas empresas, uma ação involuntária, não proposital, e que está diretamente relacionada ao conceito de sustentabilidade vinculado ao marketing verde.

<sup>1</sup> Segundo o Ministério do Turismo (2008) Cadastur é um “Sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo. Executado pelo Ministério do Turismo (MTur), O CADASTUR visa promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil, por meio do cadastro de empresas e profissionais do setor” (Brasil, 2008, s.p.).

As funções que os websites desempenham necessitam estar em constante supervisão, conforme Kotler e Armstrong (2007) o website precisa de harmonia entre os 7 contextos, assim é necessário a inserção de informações novas de forma constante seja visual e ou textual, um website eficaz não chama atenção se for estático. É importante frisar que esses websites estão em um contexto do marketing verde, porém ainda precisam de melhorias para uma demonstração mais completa de seus serviços para seu público online.

Conforme Fuentes (2015), o uso do marketing verde, além de apresentar práticas sustentáveis, necessita da compreensão das organizações quanto às práticas envolvidas na realização deste objetivo, que poderão ser complexas e incluir diversos elementos.

Portanto, o marketing verde permitirá a integração de ações, como o desenvolvimento de produtos e a comercialização através dos serviços que atendam às necessidades humanas. Para isso é necessário que as empresas tenham a sensibilidade ao impacto causado no ambiente por sua atividade, e busquem reduzir qualquer impacto negativo (Oliveira & Waissman, 2002). Na perspectiva da demanda, ou seja, do consumidor, há uma tendência para a preocupação das questões ambientais, através do consumo de produtos considerados “verdes”, respondendo aos anseios de uma oferta preocupada com os aspectos ambientais e sociais (Braga Júnior, Silva & Moretti, 2011). Esta tendência, poderá contribuir para o consumo sustentável e para o surgimento de novas oportunidades (Monteiro *et al.*, 2012), bem como o desenvolvimento de estratégias inovadoras de pesquisa e comunicação. Neste cenário, o planejamento e a aplicação de estratégias inovadoras permitirão uma vantagem competitiva (Motta & Oliveira, 2007), e a construção de uma imagem, agregada ao valor do produto (Carrieri, 2003), diante da percepção do consumidor e estimulada através do marketing verde.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que o uso do marketing verde vem se tornando uma das possibilidades de mudança para empresas que buscam se adequar a novas práticas para alcançar seus objetivos. Para Ottman (2012, p.30) “o verde se tornou tendência porque mais pessoas estão preocupadas com os assuntos relacionados à sustentabilidade, mais do que nunca”. Em questão da competição dentro do mercado é comum aos meios de hospedagem estarem a procura de um diferencial competitivo visando estar à frente e Figueiredo *et al* (2009) aplicam tais vantagens ao marketing verde por ser um dos recursos mercadológicos que permite aos meios de hospedagem a lucrarem, serem ambientalmente responsáveis e atrair assim um público com tais interesses.

Pode-se observar que grande parte dos websites dos meios de hospedagem de Barra Grande estão nutridos de informações acerca de ações, serviços e produtos sustentáveis, elevando mesmo que intencionalmente o patamar dos conteúdos para a abordagem do marketing verde. Entretanto, houve a verificação de falhas pertinentes no contexto da análise, onde diz respeito a apresentar de fato uma política de gestão ambiental demarcada e também em possuir recursos que permitem a comunicação entre os próprios usuários.

O intuito da pesquisa foi verificar com base na metodologia proposta as ferramentas, espaços e elementos (logo, layout, mídias, campanhas etc.), que se encaixavam no âmbito de marketing verde (Ottman, 1994; Polonsky 1994), Considerando tais aspectos obteve-se êxito com os resultados da pesquisa onde o cunho principal foi a busca pela confirmação de tais práticas dentro da realidade desses estabelecimentos, que em sua maioria apresentaram dados satisfatórios que condizem com o contexto de apresentação do produto verde (Ottman, 1994) e pelo bom gerenciamento dos mesmos em seus respectivos websites (Kotler & Armstrong, 2007).

Apesar do esforço dos meios de hospedagem em estarem se adequando as novas tendências, percebe-se a necessidade de aperfeiçoamentos no gerenciamento do marketing verde que se estende a amostra visual em seus websites. Assim, destaca-se a importância de futuras pesquisas acerca dessa temática, com o intuito de verificar a evolução dos meios de hospedagem em Barra Grande – PI. Acompanhando a aderência da gestão sustentável por outros estabelecimentos presentes na comunidade. Portanto, confirma-se a necessidade de abordagens como essas para acompanhar a expansão do marketing verde não só em Barra Grande, mas em todo o litoral Piauiense.

## REFERÊNCIAS

Braga Júnior, S. S., Silva, D. & Moretti, S. L. A. (2011). Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (1), 151-176.

Brasil (Ministério do Turismo). (2008). Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008.

- Carrieri, A de P. (2003). O meio ambiente: discurso consistente ou prática vazia? Uma reflexão sobre os discursos ambientais, a teoria organizacional e o caso brasileiro. *Revista de Administração Pública*, 37 (6), 1209-1231.
- Carvalho, M. T.; Santos, R. & Perinotto, A. R. C. (2019). Websites e turismo em Parnaíba -Piauí -Brasil. 17. *Revista REAT*. 1927. 10.15210/REAT.V13I1.14004. 2019.
- Colares, A. C. V. (2012). Gestão Contábil Ambiental: Estudo sob a ótica da ecoeficiência. Dissertação de mestrado apresentada ao Centro de Pós-Graduação em Contabilidade e Controladoria da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Fuentes, C. (2015). How green marketing works: practices, materialities, and images. *Scandinavian Journal of Management*. n. 31, p 192-205. Disponível em: <<http://www.elsevier.com/locate/scaman>>.
- Figueiredo, G. N.; Abreu, R. L. & Casas, A. L. L. (2009). Reflexos do índice de sustentabilidade empresarial (ISE) na imagem das empresas: uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental. *Pensamento & Realidade*, v. 24, n. 1, p. 107-128.
- Ibiapina, M. M.; Lima, T. M. P. & Perinotto, A. R. C. (2017). Ecomarketing na Web como Estratégia Competitiva de Empresas Turísticas em Parnaíba (PI). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v.10, n.2, mai/jul.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2010). Censo Brasileiro de 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <[censo2010.ibge.gov.br](http://censo2010.ibge.gov.br)>
- Kotler, P. (1998). Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 1998.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Princípios de marketing. 12. edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Lopes, V. N. & Pacagnan, M. N. (2014). Green marketing and socio-environmental practices in the Paraná industries. (Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná). *Journal of Management (Revista de Administração)*, 49(1), 116– 128. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rausp/v49n1/a10v49n1>
- Lage, B. H. & Milone, P. C. (2000). Turismo: teoria e prática. 1 ed. São Paulo: Atlas.
- Mitra, R. & Buzzanell, P. (2015). Introduction: Organizing / Communicating Sustainably. *Management Communication, Quarterly*, v. 29, n. 1, p. 130-134, 2015.
- Monteiro, T. A.; Giuliani, A. C.; Pizzinatto, N. K. & Cunha, C. F. da. (2012). Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. *Revista Brasileira de Marketing*, 11 (2), 03-17.
- Motta, S. L. S. & Oliveira, B. (2007). O marketing ecológico como vantagem competitiva. *Revista de Gestão USP*, 14 (2), 49-59.
- Nielsen, J. (2000). Projetando websites. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.
- Nilsson, W. R. (1998). Services instead of products: experiences from energy markets - examples from Sweden. In: Meyer-Krahmer, F. (Ed.). Innovation and sustainable development: lessons for innovation policies. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green Marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 8. N.4, p. 357-70.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10. Disponível em: <<http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>>
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 12, p. 1311-1319.
- Porter, M. E. (1999). Competição: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- Oliveira, J. A. P. & Waissman, V. (2002). Integrando ação e comunicação para uma estratégia de marketing ambiental: o caso Aracruz celulose. *Revista Eletrônica de Administração*, 8 (6).
- Ottman, J. A. (1994). Green Marketing: Opportunity for Innovation. New York: Book Surge, 2nd edition, 1994.
- Ottman, J. A. (2012) As Novas Regras do Marketing Verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. São Paulo: M. Books do Brasil.
- Ritchie, C. (2012). Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença. São Paulo: Saraiva
- Schneider, S. & Schmitt, C. J. (1998). Método comparativo. *Cadernos de Sociologia*, Porto Alegre, [s. l.], p. 49-87, 1998.
- Teixeira, A. (2009). O marketing verde. São Paulo, 2009. - Disponível em: <[www.construcao-sustentavel.blogspot.com/2009/05/marketing-verde-poralessandrteixeira.html](http://www.construcao-sustentavel.blogspot.com/2009/05/marketing-verde-poralessandrteixeira.html)> / Acesso em: 12/11/2019.
- Vaz, C. A. (2010). Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora.

Xavier, R. N. & Chiconatto, P. (2014). O rumo do Marketing Verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações. *Revista Capital Científico - Eletrônica*, 12(1), 133-147.

Wheeler, A. (2012). Design de identidade da marca – guia essencial para toda a equipe de gestão de marca. Porto Alegre: Bookman.

Received on February 15, 2020.

Accepted on April 13, 2020