

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



22/11 evento
23/11 100% online
24/11 e gratuito

MARKETING VERDE E DESTINO TURÍSTICO SUSTENTÁVEL: O “EXEMPLO DINAMARQUÊS”

Thaiane Firmino da Silva
thaianefirmino@gmail.com

Maria Thaís Firmino da Silva
firminothais@gmail.com

Resumo: Este estudo está assentado na análise de como o Ministério das Relações Exteriores da Dinamarca no Brasil apresenta o marketing verde na página “Exemplo Dinamarquês”. O objetivo foi identificar no conteúdo publicado pelo órgão aspectos que podem contribuir para que o país seja percebido - mesmo por viajantes que desconhecem seu contexto de políticas voltadas à sustentabilidade - como um destino turístico sustentável. A pesquisa, que se respaldou em abordagem qualitativa, por meio de pesquisa bibliográfica, recorreu à metodologia de análise de conteúdo e centrou-se em responder às seguintes indagações: Como o marketing verde pode ser percebido na página “Exemplo Dinamarquês”, do Ministério das Relações Exteriores da Dinamarca no Brasil, quando considerado o contexto turístico? E, para além disso, é possível que viajantes que desconhecem o contexto da localidade, no que se refere às políticas voltadas à sustentabilidade, o identifiquem, a partir do conteúdo da referida página, como um destino turístico sustentável? Os resultados apontaram que a página analisada enaltece as práticas sustentáveis da Dinamarca a partir da exibição de teor que destaca que a nação mantém um alto nível de crescimento econômico associado à proteção do meio ambiente. Ou seja, o foco não está, exclusivamente, na manutenção do conjunto de elementos e processos biológicos, químicos e físicos que criam condições para a vida na Terra, mas também no pleno desenvolvimento do país - que é pautado por regulamentações leves, compromisso com o livre comércio e mercados de trabalho mais flexíveis. Ademais, coloca em evidência ainda questões estratégicas na prática do marketing verde, as quais são relativas, principalmente, à redução da dependência de combustíveis fósseis, utilização da energia de forma mais competente e baixas emissões de CO2 relativas à produção. Por conseguinte, o conteúdo constante na página “Exemplo Dinamarquês” contribui para que o país seja imediatamente identificado, por aqueles que a acessam, como um destino turístico sustentável.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Marketing verde, Turismo, Dinamarca.

1. INTRODUÇÃO

PUC-Campinas

EESC USP

Comitês PCJ



APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO
DE RECURSOS HÍDRICOS

22/11

evento

23/11

100% online

24/11

e gratuito

Com quase seis milhões de habitantes, o Reino da Dinamarca possui uma extensão territorial de 41.987 quilômetros e agrega 443 ilhas, sendo 78 delas habitadas. O país, que é uma monarquia constitucional com um sistema parlamentar representativo, faz parte da União Europeia desde 1973. Apesar disso, o euro não foi adotado como moeda local, a qual permanece sendo a Coroa Dinamarquesa (DKK). De economia mista capitalista, a nação nórdica possui o mais alto nível de igualdade de riqueza do mundo e, a despeito da crise econômica mundial - resultante da pandemia provocada pelo vírus Sars-Cov-2, originado na China - em 2022 o Produto Interno Bruto (PIB) per capita foi registrado em 63.680 dólares.

De acordo com o The Heritage Foundation, atualmente a Dinamarca está no nono lugar do *ranking* que mede o Índice de Liberdade Econômica. Para fazer a medição, a instituição - que foi criada em 1995, através de parceria com o The Wall Street Journal - leva em conta categorias como liberdade fiscal, de investimento, nos negócios, no comércio; intervenção do governo; e direitos de propriedade. Para Kim (2020), o alto grau de confiança mútua entre indivíduos e governo, bem como as políticas de livre mercado, são pontos presentes no contexto dinamarquês que fortalecem também o estado de bem-estar social. Para ele, associar eficiência regulatória, abertura de mercado e um estado de direito há muito institucionalizado são fatores que posicionam o país de forma destacada.

No Brasil, o Ministério das Relações Exteriores da Dinamarca dispõe de uma página em seu site institucional para tratar especificamente sobre o perfil sustentável da localidade a partir do seguinte tripé: alto nível de crescimento econômico, redução da dependência de combustíveis fósseis e redução da emissão de CO₂. Para tanto, recorre a menções e dados referentes à União Europeia (UE) e à Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) cujo teor evoca, principalmente, medidas relativas ao baixo índice de emissões de CO₂ no trato da cadeia produtiva dinamarquesa. Conforme a entidade, do ponto de vista internacional, a Dinamarca pertence ao grupo de países que têm intensidades energéticas e de CO₂ relativamente baixas.

Ainda no que diz respeito ao desempenho ambiental, de acordo com a edição 2022 do Environmental Performance Index (EPI), realizada por pesquisadores das Universidades de Yale e Columbia, nos Estados Unidos, a Dinamarca ocupa o primeiro lugar entre os 180 países considerados no levantamento. A nação, que lançou no início de 2022 um guia rápido sobre marketing verde para combater o *greenwashing*¹ e, desde 2014, mantém publicadas orientações sobre a ética das declarações ambientais de produtos, trata de forma associativa a prática sustentável e o alto desenvolvimento econômico. Isso, por sinal, está exposto no site do Ministério das Relações Exteriores da Dinamarca no

¹ “É uma prática crescente que ocupa espaço a partir da tentativa de fragilizar o discurso ambiental sério, que busca a mudança de paradigmas e um novo modelo de sociedade pautado na relação homem/natureza” (DE SOUZA, 2017, P. 155).

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

Brasil com intensidade, de forma que a página “Exemplo Dinamarquês” é dedicada a esse tipo de conteúdo e, além disso, por meio de hiperlinks sua visualização é possibilitada também em outras abas.

Diante do exposto, cabem as seguintes indagações: Como o marketing verde pode ser percebido na página “Exemplo Dinamarquês”, do Ministério das Relações Exteriores da Dinamarca no Brasil, quando considerado o contexto turístico? E, para além disso, é possível que viajantes que desconhecem o contexto de políticas voltadas à sustentabilidade do país o identifiquem, a partir do conteúdo da referida página, como um destino turístico sustentável? Para respondê-las, foram adotados procedimentos metodológicos baseados na análise de conteúdo. Conforme Godoy (1995), inicialmente essa metodologia sofreu influência da busca da cientificidade e objetividade recorrendo a um enfoque quantitativo para fins descritivos, mas posteriormente agregou a análise de cunho qualitativo, através da exegese dos elementos contidos no objeto investigado. Por esse motivo, sua utilização se mostrou pertinente para a investigação em questão.

Desse modo, observando-se o objetivo do estudo, que foi identificar no conteúdo publicado pelo Ministério das Relações Exteriores da Dinamarca no Brasil, na página “Exemplo Dinamarquês”, aspectos que podem contribuir para que o país seja percebido - mesmo por viajantes que desconhecem seu contexto de políticas voltadas à sustentabilidade - como um destino turístico sustentável, foram efetivadas as seguintes etapas: 1. Esquadrinhamento do tema, que compreendeu a realização de pesquisa bibliográfica; 2. Exame do conteúdo textual presente na página “Exemplo Dinamarquês”; 3. Análise e comentário acerca dos resultados.

2. ANÁLISE E COMENTÁRIO DO CONTEÚDO

Segundo o Ministério das Relações Exteriores da Dinamarca no Brasil, quando comparado com outros Estados-membros da UE e da OCDE, o modelo dinamarquês para alcançar o crescimento econômico sustentável e eficiente se destaca, sobretudo em razão de prever a redução da dependência de combustíveis fósseis, a utilização da energia de forma mais competente e baixas emissões de CO₂ relativas à produção. Todavia, é imprescindível apontar que, apesar da Dinamarca ser destaque em quesitos de sustentabilidade, mantém a produção de 90% de seus alimentos com base na agricultura convencional. De acordo com levantamento global realizado pelo Research Institute of Organic Agriculture e pela International Federation of Organic Agriculture Movements, a participação de orgânicos no mercado dinamarquês é de apenas 12%.

Consoante Seufert, Ramankutty e Foley (2012), isso ocorre porque, além do país possuir métodos sofisticados relacionados ao cultivo, a agricultura orgânica demanda a utilização de mais

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

terras para produzir de forma equiparada à agricultura convencional. Ademais, Oltra (apud SALGUEIRO, 2022, n.p.), acrescenta ainda que “Somos 7 bilhões de pessoas diante de 1% de produção orgânica. [...] Mudar para uma agricultura orgânica faria com que metade da população mundial deixasse de comer”. Dito de outro modo, apesar de autodenominada como a nação mais orgânica do mundo, a Dinamarca - por ser adepta de políticas de mercado aberto que sustentam flexibilidade, competitividade e grandes fluxos de comércio e investimento - parece compreender que a agricultura orgânica não faz uso eficiente da terra, já que sua aplicação de forma exclusiva não contribui com o aumento da produção de alimentos nem com a preservação dos ecossistemas naturais.

Desse modo, quando o Ministério das Relações Exteriores da Dinamarca, através da página “Exemplo Dinamarquês”, cria valor e chama a atenção para o território a partir de conteúdo vinculado ao “verde”, mostra compatibilidade com a ideia de que o marketing eficaz não é acidental, mas resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução que gera relacionamentos lucrativos para as partes envolvidas (KOTLER, 2012). Isso é notório em razão do conteúdo abordar a prática sustentável sem deixar de lado os princípios que norteiam a realidade econômica do país. Assim, por meio do conteúdo é possível identificar que a Dinamarca encara a seara como uma via de mão dupla.

O foco não está, portanto, meramente na melhoria do meio ambiente ou nas soluções para as mudanças climáticas, por exemplo, mas também no pleno desenvolvimento do país - que é pautado por regulamentações leves, compromisso com o livre comércio e mercados de trabalho mais flexíveis (MILLER; KIM, 2013). E isso, inegavelmente, estimula o cenário turístico, pois, até mesmo para os viajantes que desconhecem o contexto de políticas voltadas à sustentabilidade da localidade, é um estímulo se deslocar para desfrutar de um ambiente agradável, sim, mas também próspero.

3. CONSIDERAÇÕES

Por fim, é salutar registrar que no conteúdo publicado na página “Exemplo Dinamarquês”, no site do Ministério das Relações Exteriores da Dinamarca no Brasil, é possível identificar aspectos que podem contribuir para que o país seja percebido - mesmo por viajantes que desconhecem seu contexto de políticas voltadas à sustentabilidade - como um destino turístico sustentável. Isso porque a referida página enaltece as práticas sustentáveis da Dinamarca a partir da exibição de conteúdo que destaca que o país mantém um alto nível de crescimento econômico associado à proteção do meio ambiente. Por conseguinte, o teor contribui para que o país seja imediatamente identificado, por aqueles que a acessam, como um destino turístico sustentável.

PUC-Campinas

EESC USP

Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO
DE RECURSOS HÍDRICOS

22/11

evento

23/11

100% online

24/11

e gratuito

Tendo em vista que, em linhas gerais, o conceito de liberdade econômica sugere que cada país identifique suas próprias rotas para a prosperidade, quando considerado o contexto turístico, o marketing verde presente na página “Exemplo Dinamarquês” coaduna com o perfil econômico adotado pela nação. Isso porque o conteúdo associa o crescimento econômico, principalmente, à redução da dependência de combustíveis fósseis e das emissões de CO₂.

REFERÊNCIAS

- [1] THE HERITAGE FOUNDATION. Index of Economic Freedom. Disponível em <<https://www.heritage.org/index>> Acesso em 13 de junho de 2023.
- [2] KIM, Anthony B. Why Denmark Is Not a Socialist Economic Nirvana. Disponível em <<https://www.dailysignal.com/2020/05/19/denmark-is-not-a-socialist-economic-nirvana/>> Acesso em 13 de junho de 2023.
- [3] ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INDEX. 2022 EPI Results. Disponível em <<https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi>> Acesso em 13 de junho de 2023.
- [4] DE SOUZA, Fernando Vidal. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade. Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo, v. 3, n. 2, p. 148-172, 2017.
- [5] GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- [6] MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES DA DINAMARCA NO BRASIL. O exemplo dinamarquês. Disponível em <<https://brasilien.um.dk/pt/sobre-a-dinamarca/dinamarca-em-geral/o-exemplo-dinamarques>> Acesso em 13 de junho de 2023.
- [7] IFOAM. The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2023. Disponível em <<https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1254-organic-world-2023.pdf>> Acesso em 13 de junho de 2023.
- [8] SEUFERT, Verena; RAMANKUTTY, Navin; FOLEY, Jonathan A. Comparing the yields of organic and conventional agriculture. **Nature**, v. 485, n. 7397, p. 229-232, 2012.
- [9] SALGUEIRO, Edilson. Dinamarca produz 90% de seus alimentos com base na agricultura convencional. Revista Oeste, 2022. Disponível em <<https://revistaoste.com/agronegocio/dinamarca-produz-90-de-seus-alimentos-com-base-na-agricultura-convencional/>> Acesso em 13 de junho de 2023.

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

- [10] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 2012.
- [11] MILLER, Terry; KIM, Anthony B. Defining economic freedom. **Miller AT, Holmes KR, Feulner EJ (Eds)**, p. 87-94, 2013.