

Análise do discurso ambiental da operadora de turismo CVC: uma comparação entre a sustentabilidade publicada e a praticada

Analysis of the environmental discourse of the tourism operator CVC: a comparison between published and practiced sustainability

Italo Emmanoel Mesquita Oliveira de Moura

Doutorando em Desenvolvimento e Meio Ambiente na Universidade Federal do Piauí – UFPI, Teresina/PI, Brasil.

E-mail: italoo.mooura@gmail.com

Liana Siqueira do Nascimento Marreiro Tomaz

Professora do Instituto Federal do Piauí – IFPI, Teresina/PI, Brasil.

E-mail: liana.marreiro@ifpi.edu.br

Teresinha de Lisieux Carvalho dos Santos

Doutoranda em Desenvolvimento e Meio Ambiente na Universidade Federal do Piauí – UFPI, Teresina/PI, Brasil.

E-mail: eulisieux@hotmail.com

José Machado Moita Neto

Professor Titular da Universidade Federal do Piauí (aposentado) – UFPI, Teresina/PI, Brasil.

E-mail: jose.machado.moita.neto@gmail.com

Artigo recebido em: 20-02-2025

Artigo aprovado em: 03-01-2026

RESUMO

A Análise de Discurso Crítica (ADC) é uma ferramenta que permite investigar o uso da linguagem para desvendar relações de poder no turismo, revelando como discursos e textos constroem a realidade e as ideologias que permeiam a experiência turística. Dessa forma, o objetivo deste estudo foi investigar as contradições entre a imagem corporativa publicada no *site* de uma grande operadora de turismo brasileira e as ações operacionais concretas realizadas. Isto permite identificar a coerência entre o compromisso socioambiental efetivo e o discurso posto no *site*. Foi desenvolvido um *checklist* fundamentado em diretrizes de órgãos globais, como a Organização Mundial do Turismo, e nacionais, como o Ministério do Turismo, para examinar o conteúdo disponibilizado no *site* da empresa, identificando padrões de enunciação e silenciamentos. O referido *checklist* incluiu os aspectos de exposição e apresentação das páginas do *site*, bem como os de sustentabilidade econômica, social e ambiental. A partir das análises, identificou-se que o discurso da operadora reflete predominantemente os princípios da economia neoclássica, onde a pauta ambiental é *commoditizada* como estratégia de marketing e legitimação, em detrimento de transformações estruturais. Constatou-se que, enquanto a interface digital é persuasiva, as práticas descritas são limitadas, desatualizadas e focadas no cumprimento de obrigações básicas. Conclui-se que existe um distanciamento significativo entre o discurso institucional e a realidade operacional, revelando o uso da sustentabilidade como instrumento de manutenção de poder e reputação, sem o devido engajamento prático.

Palavras-chave: Gestão ambiental. Compromisso empresarial. Responsabilidade socioambiental. Análise de Discurso Crítica. Sustentabilidade no turismo.

ABSTRACT

Critical Discourse Analysis (CDA) is a tool that allows investigating language use to unveil power relations in tourism, revealing how discourses and texts construct the reality and ideologies that permeate the tourist experience. Thus, this study goal was to investigate the contradictions between the corporate image published on the website of a major Brazilian tourism operator and the concrete operational actions undertaken. This allows identifying the coherence between the effective socio-environmental commitment and the discourse presented on the website. A checklist was developed based on guidelines from global bodies, such as the World Tourism Organization, and national ones, like the Ministry of Tourism, to examine the content available on the company's website, identifying patterns of enunciation and silences. The aforementioned checklist included aspects of exposure and presentation of the website pages, as well as those of economic, social, and environmental sustainability. From the analyses, it was identified that the operator's discourse predominantly reflects the principles of neoclassical economics, where the environmental agenda is commoditized as a marketing and legitimation strategy, to the detriment of structural transformations. It was found that, while the digital interface is persuasive, the described practices are limited, outdated, and focused on fulfilling basic obligations. It is concluded that there is a significant gap between the

institutional discourse and the operational reality, revealing the use of sustainability as an instrument for maintaining power and reputation, without due practical engagement.

Keywords: Environmental management. Business commitment. Socio-environmental responsibility. Critical Discourse Analysis. Sustainability in tourism.

1. INTRODUÇÃO

O discurso é um elemento de uma prática discursiva presente numa parcela da sociedade e relaciona-se com uma prática social existente. Tanto as mudanças sociais quanto a manutenção de uma estrutura social são lateralmente apoiadas em práticas discursivas. A relevância do discurso por si só implica também a necessidade de exercer o pensamento crítico diante de cada discurso. O campo científico, em todas as suas relações com as demais atividades humanas, participa dessa prática discursiva. A análise do discurso nasce como uma metodologia para aprofundar, do ponto de vista da linguística, o significado mais amplo do discurso. A dimensão crítica dessa atividade logo se mostrou também frutífera para melhor interpretar o mundo no âmbito das diversas ciências sociais aplicadas.

Desde as preocupações de Sócrates com o magistério dos sofistas, a discussão sobre a linguagem no “Crático” (Platão), as reflexões de Wittgenstein sobre a linguagem até as contribuições de Bakhtin, Foucault, Pêcheux para a compreensão dos discursos houve sempre um deslocamento contínuo que revela novas facetas da comunicação humana. Linguistas como Ruth Wodak, Norman Fairclough, Teun van Dijk e tantos outros continuaram trazendo problemas e metodologias que contribuíram com a ampliação da Análise do Discurso Crítica (ADC) para todas as áreas das Ciências Humanas e Sociais Aplicadas. Nesse confronto de disciplinas diferentes e necessidades de aplicações diferentes tem-se a compreensão que não existe apenas uma ADC ou que esta tenha um vínculo necessário com a linguística, embora não exista ADC sem um texto ou vários que lhe sirva de material de trabalho.

A bibliografia em análise do discurso é vasta compreendendo livros introdutórios de autores brasileiros (Magalhães & Kogawa, 2019; Batista, Sato & Melo, 2018) e livros traduzidos para o público brasileiro (Maingueneau, 2015; Fairclough, 2016). A coleção de 23 artigos de Norman Fairclough, cobrindo os seus 25 anos de trabalho, traz uma *General Introduction* (Fairclough, 2010) que apresenta reflexão pessoal do autor sobre *Critical*

Discourse Analysis (CDA) e seu desenvolvimento. Ao explicar o significado de crítica em ADC destaca: “O ponto crucial, contudo, é que a crítica avalia o que existe, o que pode existir e o que deveria existir com base num conjunto coerente de valores”¹ (Fairclough, 2010, p.7, tradução dos autores).

A Análise do Discurso Crítica é um ativo campo de pesquisa, uma ferramenta metodológica ou até um modo de olhar a sociedade partindo do pensamento crítico. Quando se força a busca da expressão exata “*critical discourse analysis*” nos campos “título, resumo e palavras-chave especificadas pelo autor” (*Title, abstract or author-specified keywords*) da base de dados da *Science Direct* tem-se uma ideia da atualidade do tema, da amplitude das áreas de pesquisa que utilizam, como a Ciências Sociais; Artes e Humanidades; Psicologia; Medicina e Odontologia; Negócios, Gestão e Contabilidade; Profissões de Enfermagem e Saúde; Ciências Agrárias e Biológicas; Ciência ambiental; Economia, Econometria e Finanças; Ciência de materiais (*Social Sciences; Arts and Humanities; Psychology; Medicine and Dentistry; Business, Management and Accounting; Nursing and Health Professions; Agricultural and Biological Sciences; Environmental Science; Economics, Econometrics and Finance; Materials Science*), e da diversidade dos periódicos que publicam o assunto. As ciências ambientais representam cerca de 5% dos trabalhos em que aparecem a expressão de busca e as ciências dos materiais são metade desse valor. A grande concentração de pesquisa e aplicação em análise do discurso crítica ainda é na área de ciências sociais com cerca de 80% dos trabalhos.

A sustentabilidade socioambiental se tornou uma questão estratégica para as empresas atualmente, sendo cada vez mais demandada por diferentes partes interessadas, como os clientes e investidores. Este trabalho desenvolveu uma ADC do discurso institucional de uma operadora de turismo brasileira para identificar como e em que medida uma agência e operadora de Turismo de porte nacional demonstra seu compromisso socioambiental em coerência com o seu discurso posto no *site* corporativo

¹ “*The crucial point, however, is that critique assesses what exists, what might exist and what should exist on the basis of the coherent set of values*”

2. ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA NO TURISMO: DESVENDANDO AS RELAÇÕES POR MEIO DOS DISCURSOS E PRÁTICAS SOCIAIS

A ADC, como abordagem interdisciplinar de investigação do uso da linguagem, consiste em uma poderosa ferramenta para desvendar as relações de poder que permeiam o turismo. Através da análise de textos, discursos e práticas discursivas, a ADC revela como o uso da linguagem reflete, reforça e desafia estruturas de poder, normas e ideologias sociais que compõem a experiência turística, enquanto traduz as nuances de como o discurso contribui para a construção dessa realidade.

Desse modo, ressalta-se que essa técnica, utilizada por Norman Fairclough (2019), não se atém apenas à simples análise linguística do texto, mas considera os contextos sociais, políticos e culturais nos quais esses textos são produzidos e interpretados, revelando as relações de poder, dominação e desigualdade que estão embutidas na linguagem. Para o autor, as mudanças linguísticas realizadas estão vinculadas a processos sociais e culturais mais gerais e, por conseguinte, passam a considerar o uso da análise linguística como importante método para se estudar mudanças sociais. Todavia, para que seja útil e eficaz no estudo dos reflexos social e cultural, a análise da linguagem deve “reunir métodos para analisar a linguagem originária da linguística e dos estudos de linguagem com o pensamento social e político relevante” (Fairclough, 2016, p. 19).

Conquanto a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) exerce um papel importante quando expressa o compromisso em integrar preocupações ambientais e sociais em suas operações. Diante da percepção social acerca da matéria, as empresas adotam estratégias para demonstrar seu compromisso com a sustentabilidade, a ética e o bem-estar coletivo. Assim compreende Carrol (1991, p. 500) ao definir a RSC como "*The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary [later referred to as philanthropic] expectations that society has of organizations at a given point in time*", e ao afirmar que houve uma evolução do conceito de RSC a partir da ideia de que as empresas passaram a assumir essa responsabilidade apenas como resposta ao ambiente social, e para apresentar uma postura responsável para a sociedade (Carrol & Shabana, 2010).

Dessa forma, a partir da aplicação da ADC é possível identificar as tomadas de decisões responsáveis, promover a avaliação de impacto social e ambiental das decisões

corporativas, e avaliar o gerenciamento de riscos com a análise das estratégias para lidar com questões como mudanças climáticas, direitos humanos, diversidade e inclusão.

Nesse sentido, a abordagem de Fairclough, permite analisar como as empresas articulam a RSC em relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em seus discursos corporativos. Assim, por meio do estudo do texto, das práticas discursivas e das práticas socioculturais, em que os discursos sobre RSC e ODS são produzidos e disseminados por meio de relatórios de sustentabilidade, comunicados de imprensa, *sites* corporativos e redes sociais. Estes são direcionados para um público alvo, sendo recebidos e assimilados para confirmar ou contrariar o discurso que já está posto. Portanto, a análise se expande para entender como esse discurso influencia as práticas corporativas reais.

A expansão do discurso institucional para o ambiente digital transformou a superfície textual em uma experiência multimodal e interativa. Nesse contexto, a ADC não pode se limitar ao conteúdo verbal, mas deve engajar-se com a materialidade da interface. Isso significa que o design, a arquitetura da informação, a usabilidade e os elementos visuais são utilizados como componentes discursivos fundamentais que mediam e condicionam a produção de sentido.

A Experiência do Usuário (UX) e o *Design* de Interface (UI) operam como tecnologias de enunciação digital (Pedro, 2020). Eles não são meros suportes neutros, mas práticas discursivas materializadas que organizam a percepção, direcionam a navegação e hierarquizam informações, estabelecendo, assim, relações de poder entre o emissor (a empresa) e o receptor (o usuário/leitor). Fairclough (2016) já apontava para a necessidade de analisar como os textos são "feitos" para serem lidos. No ambiente digital, esse "fazer-se" é profundamente determinado pelas escolhas de UX/UI, que naturalizam certos percursos interpretativos e silenciam outros.

Conforme reforçado por Kress e Van Leeuwen (2001), a multimodalidade, que inclui a integração de linguagem verbal, visual, espacial e sonora, é central na comunicação contemporânea. O *design* de um *site* corporativo sobre sustentabilidade é, portanto, um artefato multimodal onde cores, fontes, disposição espacial, ícones e fluxos de navegação constroem, em conjunto com o texto, uma identidade discursiva específica. Por exemplo, uma paleta de cores "verdes" e "naturais" pode ser mobilizada para produzir um *ethos* de empresa ecológica, independentemente das práticas reais (Jones, 2019). Da mesma forma, a arquitetura da informação é uma prática de estruturação do acesso ao conhecimento, revelando prioridades ideológicas e estratégias de controle informacional. Portanto, o que é colocado em evidência, o

que está oculto em submenus, a dificuldade de se encontrar determinada informação compõem as escolhas de como o discurso é produzido.

A usabilidade e a interatividade oferecida (ou negada) também são passíveis de uma análise crítica. Um *site* com navegação intuitiva e canais de comunicação abertos pode discursivamente performar transparência e abertura ao diálogo. Por outro lado, uma interface confusa, com informações fragmentadas e sem meios de interação, pode materializar um discurso de opacidade e monólogo corporativo, dificultando o escrutínio público e a prestação de contas (Dijk, 2013).

Portanto, a análise dos aspectos de apresentação e exposição do *site* é um passo metodológico essencial para a ADC. Ela permite desvendar como as escolhas de design concretizam relações de poder, naturalizam ideologias (como a do consumo "consciente" e sem atrito) e constroem posições-sujeito para o usuário (como o de mero consumidor passivo de informações, e não de cidadão crítico ou stakeholder ativo). Integrar a lente da UX/UI à ADC amplia sua capacidade de criticar o discurso em sua forma mais contemporânea e material, revelando como o poder se exerce também através da experiência sensível e cognitiva proporcionada pela interface digital.

3. O PODER DO DISCURSO: COMPREENDENDO AS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS EM SUA COMPLEXIDADE ATRAVÉS DA ADC

Em relação ao turismo, a ADC contribui com a matéria ao possibilitar que grupos marginalizados sejam considerados, porquanto desvela a forma em que as narrativas dominantes sobre o turismo possibilitam a supressão de experiências de diferentes grupos sociais, através da investigação de discursos de turistas, de trabalhadores do turismo e de comunidades locais (Urry, 2002). Isto posto, o autor explora como o olhar do turista é moldado por diversos discursos e práticas sociais, enfatizando que o turismo não é apenas uma atividade física, mas também um fenômeno cultural e simbólico, e introduz o conceito de “*gaze*”, ao

explicar que o “olhar turista, é socialmente organizado e sistematizado; e é construído através de um conjunto de relações e distinções”² (Urry, 1990, p. 1, tradução dos autores).

Nesse sentido, Urry (1990) argumenta que os destinos turísticos são socialmente construídos através de práticas discursivas que moldam a percepção e a experiência dos turistas, uma vez que os discursos turísticos promovem certas imagens e narrativas que influenciam as expectativas dos viajantes. Portanto, “lugares são escolhidos para serem vistos porque há antecipação, especialmente por meio de devaneios e fantasias, de intenso prazer, ou numa diferente escala, ou envolvendo sensações diferentes daquelas usualmente encontradas”³ (Urry, 1990, p. 3, tradução dos autores).

Como exemplo, Henriques (2022) analisa como o discurso turístico sobre a Amazônia perpetua uma visão romantizada e exótica da região, ignorando as complexas realidades sociais e ambientais enfrentadas pelas comunidades locais. Para tanto, a autora incorpora em sua discussão o conceito de heterotopia, estabelecido por Foucault (2013, p.15), que o define como “lugares fora de todos os lugares”, e que representam, contestam ou invertem todos os outros espaços, e se apresentam como uma forma de utopia ao analisar o processo de ‘construção’ da Amazônia turística.

Sob esse ponto de vista, entende-se que os destinos turísticos que se enquadram no conceito de heterotopia, representam espaços que oferecem uma experiência diferenciada da vida cotidiana, os quais são construídos e promovidos através de discursos que destacam sua singularidade e atração, e que, segundo Henriques (2022), são compostos por “lugares concretos, imaginações literárias, visões de cidades perdidas no meio da floresta, rios, plantas e animais, que são recorrentemente referenciados e potencializam a construção de narrativas turísticas” (2022, p. 15).

De tal modo, essas imagens e narrativas incitam o olhar turista e são frequentemente projetadas para destacar o exotismo, a autenticidade ou a beleza natural dos destinos, criando um quadro idealizado que os turistas buscam confirmar através de suas próprias experiências. Assim, Dann (1996, p. 2, tradução dos autores) argumenta que o discurso turístico contribui

² *“Tourist gaze is socially organized and systematized; it is constructed through a set of relationships and distinctions”*

³ *“Places are chosen to be gazed upon because there is anticipation, especially through daydreaming and fantasy, of intense pleasures, either on a different scale or involving different senses from those customarily encountered”*

para a formação de estereótipos, reforçando imagens pré-concebidas sobre os destinos e os próprios turistas; é, por isso, um “ato de promoção”⁴, e, a “linguagem do turismo tenta persuadir, atrair, cortejar e seduzir milhões de seres humanos, e, em fazendo isso, os converte de potencial para reais clientes”⁵.

Essa projeção e fascínio é intensificada pela intervenção dos meios de comunicação e publicidade, cujas representações muitas vezes simplificam e estereotipam os destinos, criando uma expectativa que pode influenciar significativamente a experiência real dos turistas. Outrossim, o advento das mídias sociais trouxe novos desafios para a ADC no turismo, uma vez que, conforme Hall (2006, p. 75):

quanto mais a vida se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’.

Logo, compreende-se que as práticas discursivas não só moldam as percepções dos turistas, como têm impactos tangíveis nos destinos turísticos, na medida em que podem influenciar políticas de conservação, e a maneira como as comunidades locais respondem ao movimento turista. Para tanto, Urry (1990, p. 25, tradução dos autores) afirma que “a construção discursiva do turismo tem efeitos concretos, influenciando políticas, desenvolvimento econômico e relações sociais nos destinos”⁶, e ao mesmo tempo “pode reforçar defeitos e estereótipos, tornando lugares e culturas em objetos consumíveis”⁷ (Urry, 1990, p. 81, tradução dos autores).

Desta feita, ao desvendar as ideologias, as normas sociais e as estruturas de poder que moldam a experiência turística, a ADC contribui para uma compreensão mais crítica e reflexiva deste fenômeno global. Contudo, a ADC transcende o exame do texto em si e busca

⁴ “Act of promotion”

⁵ “The language of tourism attempts to persuade, lure, woo and seduce millions of human beings, and, in doing so, convert them from potential into actual clients”

⁶ “The discursive construction of tourism has material effects, influencing policies, economic developments, and social relations in the destinations”

⁷ “Can reinforce inequalities and stereotypes, turning places and cultures into consumable objects”

compreender o contexto em que o discurso é produzido e recebido, e por isso, Fairclough (2016) argumenta que o quadro histórico e social deve ser considerado para interpretar adequadamente o significado dos discursos:

A análise do discurso deve ser idealmente um empreendimento interdisciplinar. Tal afirmação decorre da concepção de discurso que eu venho defendendo, a qual envolve um interesse nas propriedades dos textos, na produção, na distribuição dos textos, na prática social em várias instituições, no relacionamento da prática social com as relações de poder e nos projetos hegemônicos no nível social. (Fairclough, 2016, p. 288).

Assim, essa perspectiva parte do pressuposto de aceitação das complexidades e nuances do contexto em que os discursos são produzidos, o que se impõe como desafio ao processo de pesquisa, mas é essencial para uma análise precisa e completa. No contexto do turismo, a análise deve identificar os benefícios econômicos e sociais, ao mesmo tempo em que se mantém crítico em relação aos aspectos negativos, como a exploração dos recursos naturais, a gentrificação e a desigualdade.

4. METODOLOGIA

A ADC, enquanto metodologia, requer a definição do objeto de pesquisa e dos *corpora* que será analisado. Depois disso, o exercício do pensamento crítico sobre os textos irá mobilizar, numa visão transdisciplinar, toda a crítica que pode ser exercida sobre o discurso objeto de análise.

O objeto de pesquisa deste trabalho é o discurso institucional do *site* corporativo da empresa CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens S.A (com Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica: 10.760.260/0001-19). A sua escolha considerou que esta é uma das maiores agências de turismo brasileiras, em que as suas operações possuem uma importante representatividade para o setor e a economia brasileira quanto ao seu faturamento, empregos gerados e cadeia de valor envolvida nas suas atividades (Moreira *et al.*, 2022). A crítica se moveu visando mostrar o que existe, o que deveria existir e o que poderia existir relativo ao serviço oferecido por essa empresa. Foi estabelecido, a partir do *site* principal (<https://www.cvc.com.br/>), doze *links* de diferentes áreas do *site* para serem considerados neste estudo. A escolha dos *links* se baseou em páginas que abordassem os aspectos ambientais. Assim, todas as páginas do *site* que tratassem

dos aspectos ambientais do negócio foram consideradas e todas as que não tratavam deste tema foram excluídas.

No Quadro 1 são apresentados os links e sua respectiva área, cujo discurso apresentado compôs o *corpora* da análise.

Quadro 1

Corpora considerado neste estudo

Ord.	Link	Área
1	https://static.cvccorp.com.br/codigodecondutaetica.pdf	Institucional
2	https://www.cvccorp.com.br/esg/sustentabilidade/nossos-compromissos/	Sustentabilidade ambiental
3	https://apps.apple.com/br/app/minha-cvc/id1437655417	Comunicação
4	https://www.institutocvc.com.br/	Sustentabilidade social
5	https://www.cvccorp.com.br/esg/sustentabilidade/iniciativas-ambientais/	Sustentabilidade ambiental
6	https://www.cvccorp.com.br/esg/sustentabilidade/iniciativas-sociais/	Sustentabilidade social
7	https://www.cvccorp.com.br/esg/sustentabilidade/iniciativas-governamentais/	Sustentabilidade social
8	https://www.cvccorp.com.br/esg/sustentabilidade/relatorio-de-sustentabilidade/	Sustentabilidade socioambiental
9	https://www.cvccorp.com.br/esg/sustentabilidade/diversidade/	Sustentabilidade social
10	https://www.institutocvc.com.br/reprograma/?utm_source=cvcviagens&utm_medium=site&utm_campaign=mkt	Sustentabilidade socioambiental
11	https://clube.cvc.com.br/termo/regulamento_clubevcv.pdf	Comunicação
12	https://clube.cvc.com.br/termo/regulamento_clubesuper.pdf	Comunicação

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Para realizar a comparação proposta entre o discurso corporativo e as práticas operacionais da CVC, foi necessário estabelecer um padrão de referência teórico-normativo que representasse as orientações consensuais de sustentabilidade para o setor de turismo. Esta etapa consistiu em uma análise documental que selecionou diretrizes de órgãos nacionais e internacionais com atuação direta no tema. O *corpora* documental incluiu:

i) o roteiro para o turismo como veículo para alcançar os ODS, conforme estabelece a United Nations World Tourism Organization [UNWTO] (2023) e o Quadro Estatístico para Medir a Sustentabilidade do Turismo (UNWTO, 2022).

ii) o Guia de Orientações para Prestadores de Serviços Turísticos elaborado pelo Ministério do Turismo brasileiro [MTUR] (2016).

iii) o Anuário 2023 da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo [BRAZTOA] (2023).

A inclusão de documentos de diferentes esferas (global, nacional, setorial, privada e pública) teve como objetivo abranger as múltiplas perspectivas sobre a atuação da sustentabilidade socioambiental no turismo, conferindo maior validade e abrangência ao referencial de análise.

Com base nas categorias e indicadores de práticas de sustentabilidade socioambiental identificados por meio da análise dos documentos referidos, foi elaborado um instrumento de coleta de dados. Este instrumento, na forma de *checklist*, disponibilizado no Apêndice I, operacionalizou o referencial teórico-normativo e serviu como guia sistemático para a identificação e registro de práticas. O *checklist* foi estruturado para avaliar a presença ou ausência de indicadores em áreas-chave como gestão de resíduos, apoio a comunidades locais, política de carbono e transparência. A coleta de dados foi, então, direcionada para o *site* institucional da operadora CVC, especificamente nas seções de responsabilidade social, sustentabilidade e relatórios corporativos. As visitas e o preenchimento do *checklist* ocorreram sistematicamente ao longo dos meses de julho e agosto de 2023, garantindo que o discurso online e as informações publicadas fossem registradas com precisão para posterior comparação com o padrão de referência estabelecido.

Os dados brutos obtidos pelo *checklist* serviram como indícios materiais para a movimentação das categorias da ADC propostas por Fairclough (2016). Assim, a interpretação foi além das opções de respostas do questionário, uma vez que foram relacionadas com as teorias. Por exemplo, a ausência de informações técnicas no *site* foram interpretadas qualitativamente como mecanismos de silenciamento e apagamento que a organização decidiu excluir de seu discurso oficial, enquanto a presença de termos ligados à sustentabilidade, sem a contrapartida de informações das ações práticas, permitiu identificar o uso estratégico do interdiscurso e a manutenção de uma ideologia hegemônica.

Os analistas/ autores, que visitaram os *links* do *site* e responderam aos questionários, foram um homem na faixa etária de 20-30 anos e duas mulheres na faixa etária de 30-40 anos, todos estes sem *background* sem relação com as operadoras de turismo em geral e à CVC em específico.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Análise dos aspectos de apresentação e exposição do *site*

Foi realizada uma análise de diversos aspectos relacionados ao *design* e à usabilidade de vários links que compõem o *site* da empresa CVC, por meio dos quais aborda-se a seleção de cores, a legibilidade do conteúdo, fontes, seu tamanho apropriado e a hierarquia desses recursos. Tais fatores importam na medida em que exercem papel de destaque na avaliação do design e da usabilidade, visto que estes elementos impactam diretamente a experiência do usuário e a percepção da marca. A teoria da experiência do usuário defende que aspectos ergonômicos, cognitivos ou emocionais influenciam na qualidade percebida que se tem a cada interação do usuário com uma empresa (pelo *site*, aplicativo ou pessoalmente) (Fadel, 2023).

Dessa forma, *sites* que se destacam por um design bem elaborado e visualmente agradável têm maiores chances de atrair e reter visitantes. Isso está ligado ao êxito da empresa na transmissão de seus valores e uma mensagem desejada, ao passo que falhas podem ocasionar afastamento e confusão dos clientes e da sociedade quanto a marca. Essa ideia faz parte do marketing digital 4.0 e do *branding*, utilizados como estratégia empresarial por grandes *players* do mercado, em que o foco é gerar um vínculo afetivo com os consumidores para torná-los propagadores dos valores que a marca promove (Rangel *et al.*, 2021). No Quadro 2 são apresentadas as respostas dos analistas para os aspectos de apresentação e usabilidade do *site*, constantes no *checklist*. Destaca-se que os percentuais descritos nesta seção se referem ao total de *links*.

Quadro 2

Respostas do checklist quanto a apresentação e usabilidade do site

<i>Link</i>	O site possui cores estratégicas?	As cores utilizadas transmitem a identidade do site de forma clara?	As cores de fundo interferem na legibilidade?	As fontes são legíveis e apropriadas?	O tamanho das fontes é adequado?	A hierarquia das fontes facilita a compreensão da estrutura do conteúdo?
1	Agradáveis e harmoniosas	Não	Não	Sim	Não	Sim
2	Agradáveis e harmoniosas	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
3	Agradáveis e harmoniosas	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
4	Agradáveis e harmoniosas	Sim	Sim	Neutro	Sim	Sim
5	Agradáveis e harmoniosas	Sim	Não	Não	Sim	Sim
6	Agradáveis e harmoniosas	Sim	Não	Não	Sim	Sim
7	Agradáveis e harmoniosas	Sim	Não	Não	Sim	Neutro
8	Agradáveis e harmoniosas	Sim	Não	Não	Sim	Neutro
9	Agradáveis e harmoniosas	Sim	Não	Não	Sim	Neutro
10	Agradáveis e harmoniosas	Sim	Neutro	Sim	Sim	Sim
11	Neutro	Não	Não	Sim	Sim	Sim
12	Neutro	Não	Não	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Com base nos dados coletados, 83,3% dos *links*, ou 10/12, foram classificados com cores "agradáveis e harmoniosas" pelos analistas, ou seja, os desenvolvedores utilizaram tons atraentes e que proporcionam uma experiência de leitura sem dificuldades para os visitantes. Isto posto, compreende-se que as cores estratégicas foram escolhidas com cuidado, garantindo

um bom contraste entre o texto e o fundo, o que contribui para uma legibilidade eficaz e uma boa apresentação visual. Apenas 16,7% dos *links* (2) foram classificados com "neutro" em relação às cores estratégicas, visto que os tons utilizados nos *links* 11 e 12 não eram tão atraentes e nem tão fortes, em termos de impacto visual, mas que não chegaram a repelir os usuários ou prejudicar a apresentação do *site*.

Considerando os 12 *links* analisados, pôde-se observar que três deles (*links* 1, 11 e 12) foram marcados como "não" em relação à clareza na transmissão da identidade do *site* por meio das cores. Assim, em 25% (3) dos casos a seleção de cores não foi eficaz na comunicação da identidade da marca, o que afeta a sua apresentação e a qualidade percebida pelo visitante quanto às diferentes páginas do *site* da CVC. Por outro lado, nove *links* (do 2 ao 10) foram classificados com "sim", o que indica que em 75% (9) dos casos analisados, as cores são percebidas como transmitindo a identidade do conteúdo dos *links* de forma clara.

A análise das cores de fundo em relação à legibilidade do conteúdo revela uma situação geral positiva, com uma maioria expressiva de *links* (83,3%, 10) classificados com "Não". Isso sugere que a interferência das cores de fundo na legibilidade sugere um problema mínimo na maioria dos *links* analisados e que está alinhado ao uso de cores harmoniosas e agradáveis. Nesse sentido, apenas o *link* 4 (8,33%, 1) foi classificado com "sim", indicando que em algum ponto as cores de fundo afetaram a legibilidade do conteúdo, e o *link* 10 (8,33%, 1) foi marcado com "neutro", demonstrando que apesar das cores harmoniosas, o contraste entre a cor das letras e do fundo não foi suficiente para garantir uma leitura fácil e agradável para o usuário.

Examinando a seleção de fontes nos *links*, observou-se que 50% (6) receberam a classificação "sim". Isso indica que as fontes são consideradas legíveis e adequadas ao conteúdo, que ofereceram uma experiência de leitura satisfatória e coesa. No entanto, outros cinco *links* (41,67%, 5) receberam a classificação "não", devido a problemas de legibilidade e adequação das fontes ao conteúdo. Isso afeta negativamente a compreensão do conteúdo e a experiência do usuário ao usar o *site* da CVC. Além disso, um *link* (8,33%, 1) foi classificado com "neutro", o que sugere que a situação em relação à legibilidade e adequação das fontes é intermediária.

As respostas para a pergunta de tamanho das fontes indicam que 91,67% (11) dos *links* foram classificados como "sim", proporcionando uma leitura confortável para os visitantes. Apenas o *link* 1 (8,33%, 1) recebeu a classificação "não", devido ao tamanho muito pequeno

das letras utilizado no documento do código de ética da empresa. Destaca-se que apesar desse problema, as cores utilizadas na letra e no fundo não foram aspectos que prejudicam a leitura dos usuários.

Na questão de análise da hierarquia das fontes em relação à facilidade de compreensão da estrutura do conteúdo dos *links*, a resposta dos analistas para a maioria dos *links* (75%, 9) foi “sim”. Os outros 25% (3) dos *links* foram classificados como "neutro", indicando que a hierarquia das fontes nesses está em um ponto intermediário em relação à facilitação da compreensão da estrutura do conteúdo ou que não apresentam tópicos para serem avaliados.

Em seguida, foram analisados os elementos visuais, *design* e à usabilidade dos *sites*. No Quadro 3 são apresentadas as respostas do *checklist* que embasaram a análise dos referidos aspectos.

Quadro 3

Respostas do checklist quanto aos elementos visuais e design do site

Link	A disposição dos elementos na página é organizada e intuitiva?	Os ícones e elementos visuais auxiliares contribuem para a compreensão do conteúdo?	O design geral do site reflete a identidade e os valores da marca/tema do site?	Apresenta facilidade de navegação e interface intuitiva?	Apresenta opções de comunicação com o cliente?	Apresenta outras mídias caracterizando multimodalidade comunicativa?
1	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
2	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
3	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
4	Não	Sim	Sim	Parcialmente	Sim	Sim
5	Neutro	Não	Neutro	Sim	Não	Não
6	Neutro	Não	Neutro	Sim	Não	Não
7	Neutro	Não	Neutro	Sim	Não	Não
8	Neutro	Não	Neutro	Sim	Não	Não
9	Neutro	Não	Neutro	Sim	Não	Não
10	Não	Sim	Sim	Parcialmente	Sim	Sim
11	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não
12	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Com base nas respostas do Quadro 3, conclui-se que a disposição dos elementos na página apresenta uma distribuição variada. Enquanto cinco *links* (41,67%) foram classificados com "sim" pelos analistas, outros cinco (41,67%) receberam a classificação "neutro" e, dois (16,67%) foram classificados com "não". A disposição dos elementos de maneira organizada e intuitiva foi identificada naqueles *links* com a resposta sim, enquanto a organização e a intuição na disposição dos elementos estão em um ponto intermediário ou sem possuir elementos para serem avaliados para aqueles com resposta "neutro".

Além disso, em relação aos ícones e elementos visuais, depreende-se que aproximadamente 41,67% (5) dos *links* receberam a classificação "sim", indicando que os ícones e elementos visuais auxiliares contribuem para a compreensão do conteúdo. Por sua vez, cerca de 58,33% (7) foram classificados com "não", sugerindo que os ícones e elementos visuais auxiliares não contribuem efetivamente para a compreensão do conteúdo.

Analisando as avaliações, constata-se ainda que 41,67% (5) dos *links* receberam a classificação "sim", devido ao *design* geral refletir os valores que a empresa possui. Por outro lado, cerca de 16,67% (2) dos *links* foram classificados com "não", indicando que o *design* geral não está alinhado adequadamente com os valores da marca. 41,67% (5) dos links foram classificados com "neutro", demonstrando que o design geral está em um ponto intermediário em relação aos valores da marca.

Verificou-se que a maioria dos *links*, cerca de 83,33% (10), foi classificada com "sim" no que diz respeito à facilidade de navegação e à interface intuitiva. Entretanto, 16,67% (2) receberam a classificação "parcialmente", sugerindo que a facilidade de navegação e a intuição da interface podem variar em diferentes partes da mesma página. Em relação à análise das opções de comunicação com o cliente, revelou-se que, em aproximadamente, 41,67% (5) dos *links* há informações sobre esse quesito. Isso garante suporte aos clientes e estabelece um canal de interação direta com os visitantes. Por outro lado, cerca de 58,33% (7) dos links não disponibilizam opções de comunicação direta com o cliente.

A análise das opções de multimodalidade comunicativa dos *links* revela que cerca de 25% (3) destes apresentam outras mídias sociais, que permitem ao usuário contatar a empresa por outras plataformas. No entanto, a maioria (aproximadamente 75% ou 9) não oferece esse tipo de opção de comunicação, o que empobrece a experiência do usuário e limita a transmissão de informações de maneira mais eficaz.

Diante desse cenário, a ADC desempenha um papel crucial na compreensão do discurso em contextos diversos, inclusive na análise de *sites*. Fairclough (2016, p. 98) argumenta que o discurso não é apenas uma forma de comunicação, mas deve ser visto como uma prática social e política que estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas, como as classes, blocos, comunidades, grupos, entre as quais existem relações de poder, implicando em várias orientações sociais, como a econômica, política, cultural, ideológica. No contexto desse trabalho, a ADC oferece uma perspectiva valiosa para desvendar como a linguagem, a imagem e o design de uma página de uma empresa refletem e moldam as dinâmicas sociais, culturais e políticas.

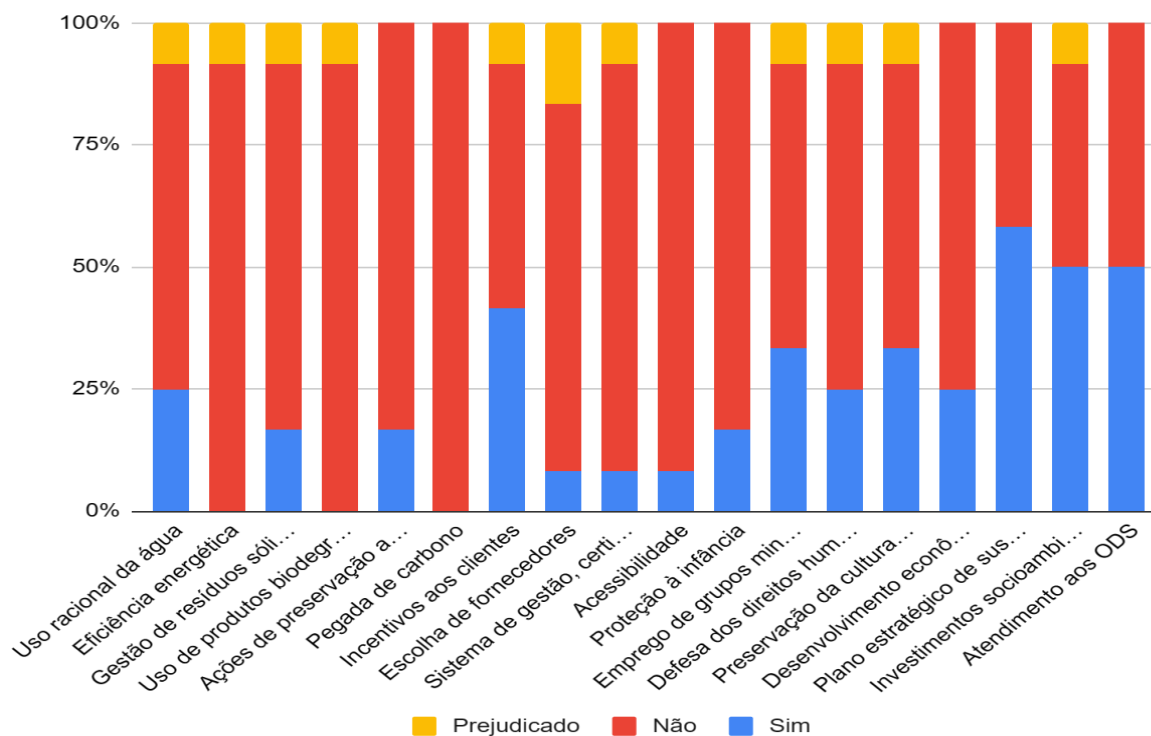
Uma das áreas-chave de análise é a estrutura dos *sites*, que desempenha um papel vital na navegação e na experiência do usuário. Isso ajuda na análise de como ocorre a organização, rotulação e integração desses elementos ao conteúdo. Desta forma, os textos também diferem na medida em que seus elementos heterogêneos são integrados, e na medida em que sua heterogeneidade é evidente na superfície do texto (Fairclough, 2016, p. 142). Isto posto, a ADC aplicada ao discurso institucional disponível na internet permite uma análise crítica dos elementos e práticas discursivas que envolvem a estrutura dos *links* examinados para interpretar os possíveis efeitos desses elementos sobre o público-alvo.

5.2 Análise dos aspectos socioambientais e institucionais

A partir da aplicação do *checklist*, em todos os *links* dos corpora definidos, foi criado o Gráfico 1. Este considerou a forma como os aspectos ambientais, sociais e econômicos aparecem nas diferentes páginas do *site* da operadora de turismo. Destaca-se que cada coluna se refere a uma pergunta do *checklist*, sendo apresentadas na mesma ordem que estão no documento.

Gráfico 1

Respostas das perguntas sobre os aspectos ambientais, socioculturais e econômicos



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Após a análise dos aspectos formais e experienciais do *site* da CVC, que revelam como a materialidade da interface organiza e direciona a recepção do discurso, a investigação avança para o núcleo temático do compromisso socioambiental corporativo. Esta seção analisa criticamente o conteúdo discursivo presente nas páginas de sustentabilidade da operadora, confrontando-o com o referencial normativo do setor. O objetivo é desvelar as estratégias linguístico-discursivas utilizadas pela empresa para construir sua imagem pública em relação aos pilares ambiental, social e econômico do desenvolvimento sustentável, bem como identificar os silêncios, omissões e contradições que possam indicar um distanciamento entre o discurso propagado e as práticas empresariais efetivas. Para tanto, os dados coletados por meio do *checklist*, sintetizados no Gráfico 1, servem como evidência empírica inicial que será interpretada à luz dos conceitos da Análise do Discurso Crítica.

Foi possível observar que a resposta “não” foi maior ou igual a 50% em 16 das 18 perguntas realizadas, de forma que se pode inferir que o *site* não comunica adequadamente seus

planos e ações referentes aos aspectos do desenvolvimento sustentável. Isto demonstra que a empresa não faz aquilo que pode ser esperado pelos órgãos da área de turismo, como a UNWTO, o MTUR e a BRAZTOA, sobre sustentabilidade representando um baixo compromisso.

As únicas perguntas em que o percentual de resposta “sim”, dada pelos analistas, foi maior ou igual a 50% foram aquelas relativas à existência de um plano estratégico de sustentabilidade, a busca da empresa por investimentos que exigem atenção às questões socioambientais e atendimento aos ODS. Isto indica o perfil mercadológico com o qual a empresa trata a sua estratégia de sustentabilidade, cujo foco indica a conquista de investidores e o aumento da lucratividade do negócio. É divulgado, no *link* 8, que a CVC possui um plano, ações e metas de sustentabilidade, mas as informações referentes ao que já foi realizado não estavam atualizadas.

Esta abordagem encontra eco na teoria de Fairclough (2016) sobre a *comoditização* do discurso. Para o autor, nas sociedades capitalistas tardias, valores sociais e morais são frequentemente apropriados e transformados em recursos discursivos para a construção de vantagem competitiva e legitimação de mercado. O discurso da CVC sobre sustentabilidade, ao posicioná-la como um "desafio" a ser superado para atender a demandas de consumidores e investidores, exemplifica esse processo. A sustentabilidade deixa de ser apresentada como um imperativo ético ou um princípio intrínseco à operação, sendo antes enquadrada como um capital simbólico a ser gerido.

Esse enquadramento reforça a ideologia neoliberal criticada por Fairclough, na qual todas as esferas da vida social, inclusive a responsabilidade socioambiental, são subordinadas à lógica de mercado e à geração de valor para o acionista. A antecipação de que "as pessoas já não querem mais viajar deixando um rastro..." e a imediata asserção "Nós [...] queremos exatamente o mesmo" (Instituto CVC, 2023?) ilustra essa estratégia de alinhamento parasitário, onde a empresa se apropria de uma demanda social emergente para construir um ethos de sintonia, sem necessariamente deslocar seu núcleo prático-operacional.

No *link* 10, que aborda o programa de sustentabilidade da empresa (REprograma) há um conjunto de informações generalistas sobre os aspectos ambientais, sociais e econômicos que se pretende abordar. A empresa afirma que “são muitos os temas novos em turismo. A sustentabilidade configura o mais desafiador deles” (Instituto CVC, 2023?), porém é importante

destacar que considerar as questões socioambientais na gestão empresarial não se configura como algo novo. Na década de 80 já se questionava a sustentabilidade do modelo de produção e consumo com foco econômico, quando se cunhou o conceito de desenvolvimento sustentável.

Ela trata a sustentabilidade como algo desafiador e reforça isso em outra passagem do texto afirmando que “a viagem é longa e o percurso nada fácil, mas, para chegar lá, contamos com as ações do REprograma” (Instituto CVC, 2023?). Isto demonstra sua visão acerca do seu envolvimento com ações de sustentabilidade (de algo que é difícil), porém não pode necessariamente assim ser visto uma vez que demanda empenho e investimentos por parte da empresa para se obter resultados. É perceptível a posição-sujeito da empresa, que traz um conjunto de valores e crenças (sua ideologia), apresentando os aspectos da sustentabilidade em um movimento parafrástico (reformulando um dizer já sedimentado) como um desafio de gestão e não uma oportunidade de se fazer negócios.

Nesse contexto, Zeqiri *et al.* (2025), destacam que as empresas devem utilizar de políticas internas e suas estruturas de governança para promover ações que lidem com as disparidades econômicas, tecnológicas e sociais dentro do setor. Tais ações permitirão uma integração das práticas de turismo com os ODS. Fauzi (2025) reforça a importância das ações da empresa esclarecendo que mesmo antes do surgimento dos ODS alguns artigos já apontavam para os ganhos econômicos, sociais e ambientais para todas as partes interessadas. Assim, grandes empresas, como a CVC, tem nos ODS um guia amplo e mundial para basear as suas ações.

Há, ainda, a seguinte afirmação: “as pessoas já não querem mais viajar deixando um rastro de pegadas ambientais e sociais [...]. Nós, da CVC Corp, queremos exatamente o mesmo” (Instituto CVC, 2023?). Percebe-se o foco mercadológico da criação do REprograma, uma vez que a justificativa para sua existência é a demanda dos consumidores. A partir do conceito de interdiscurso, quanto um conjunto de discursos ditos anteriormente que se relacionam com o discurso institucional da CVC, percebe-se que a empresa faz referência a aspectos socioambientais importantes na atualidade (como contribuir com os ODS) mas que não há uma motivação de investir nas questões socioambientais por entender seu papel na sociedade.

A ideia apresentada anteriormente se reforça no texto quando se convidam os parceiros a entrar “com a sua marca nesse movimento de transformação e valorização do turismo brasileiro” (Instituto CVC, 2023?). O chamado através de convite deixa os parceiros livres para

decidirem se querem passar a incluir as questões socioambientais nas suas organizações sem que isso afete os negócios dessas empresas com a CVC. Uma postura mais proativa deveria estabelecer relações com parceiros utilizando critérios mínimos a serem seguidos, de forma a utilizar o poder de influência para trabalhar os objetivos do programa de sustentabilidade. É crucial que se faça parcerias e trabalhe junto a estas para conseguir realizar ações práticas daquilo que almeja, seja preferindo fornecedores que atendem a critérios de sustentabilidade ambiental e social ou realizando treinamentos junto aos fornecedores e outras ações.

“A companhia e suas marcas assumem, em maio de 2021, um compromisso público com uma importante agenda de sustentabilidade até 2030” (Instituto CVC, 2023), o que pode ser interpretado que só recentemente foi que passou a considerar os aspectos do desenvolvimento sustentável nas suas operações. Esta mudança no posicionamento da empresa provavelmente foi gerada por interesses mercadológicos, uma vez que, em 2020, o índice de sustentabilidade (ISE) da B3 acumulou maior alta nas ações (294,73%) frente aos 245,06% do Ibovespa (Góis, 2021).

Foi visitado o *link* em que o relatório de sustentabilidade da CVC é disponibilizado ao público (CVC Corp, 2021). O documento apresentado é referente ao ano de 2021 e é o primeiro relatório de sustentabilidade da empresa. Considerando que os aspectos ambientais, sociais e econômicos foram incluídos na gestão apenas em 2020, deveria haver mais documentos até o período em que foram acessados os *links* para desenvolver este trabalho. Identificou-se que a empresa desenvolveu e implementou um plano de enfrentamento à Covid-19 alinhado às recomendações dos cientistas e profissionais de saúde e valorizando a defesa da vida dos seus clientes.

Mesmo após três anos da criação de um programa de sustentabilidade, as metas são apresentadas apenas em uma perspectiva futura. Faltou considerar que as ações de sustentabilidade foram iniciadas em 2021, de forma que poderiam ser apresentadas como algo em desenvolvimento junto aos resultados obtidos mais atualizados. O material apresenta os indicadores relacionados à gestão ambiental, social e econômica e o status do alcance da meta em dezembro de 2021 (dois anos antes da atual consulta). Assim, ao analisar o discurso neste contexto observa-se a relação de poder que a empresa utiliza para agregar à sua imagem uma demanda do mercado ao ponto que não apresenta ações condizentes com suas promessas. Com isso, há um equívoco gerado pelo deslize da significação que a mesma tenta dar ao seu discurso.

O programa de voluntariado dos funcionários apresenta-se de forma interessante, porém as ações realizadas precisam representar o compromisso da empresa com as metas e objetivos definidos e, preferencialmente, deveriam ser oriundas da própria empresa e não apenas de colaborações. Isto indica que a equipe de sustentabilidade deveria ser capaz de identificar pontos críticos e propor atividades voluntárias para amenizar sua situação. Destaca-se que em visita ao perfil do *LinkedIn* da empresa (em agosto de 2023) foram identificados 4132 funcionários, em cujo perfil nenhum usuário da plataforma indicou ter formação, a atuação no setor ou a competência a aspectos relacionados ou correlatos à área ambiental. Isto pode refletir a falta de atualização das informações do relatório de sustentabilidade e precariedade das ações realizadas.

A empresa afirma na sua aba de iniciativas ambientais que “busca promover uma viagem consciente, de ponta a ponta, com o compromisso de reduzir a poluição, a pegada de carbono e promover a melhor utilização e gestão dos recursos naturais” (CVC Corp, 2023), porém não informa como está fazendo para alcançar aquilo que ela busca. Não há uma definição clara do que seria uma “viagem consciente” e o que torna uma viagem consciente. Percebe-se que a empresa utiliza a memória discursiva, quanto uma representação que molda a compreensão do mundo, acerca do termo “consciente” como algo bom e sem impactos ambientais. Isto visa agregar um valor ao seu discurso ambiental, que legitime as relações de poder e ideologia em determinado contexto social ao passo que a empresa reproduz desigualdades sociais.

Na frase “queremos adotar as boas práticas internas e ampliarmos para nossos parceiros” (CVC Corp, 2023), a CVC reconhece a necessidade de incluir as diversas partes interessadas na tomada de decisões sobre suas ações ambientais. Porém, ao informar que pretende ampliar para os parceiros, a empresa se coloca na posição de quem desenvolverá as ações e, apenas após isso, passará para seus parceiros. Destaca-se que decisões restritas à perspectiva empresarial, no âmbito das normas de gestão ambiental e do ciclo de vida de produtos, podem gerar políticas ambientais sem engajamento dos *stakeholders* e que ignoram os interesses de comunidades e outras partes com menor poder de decisão. Isto gera um apagamento ideológico das vozes das outras partes interessadas com a manutenção de relações de poder e desigualdades sociais, uma vez que a criação e implementação de políticas empresariais incluirá apenas a visão da CVC.

O apagamento das vozes das comunidades e parceiros do processo decisório não é um mero descuido comunicativo, mas uma prática discursiva de manutenção de poder, conforme analisado por Van Dijk (2015). Para o autor, grupos dominantes mantêm seu controle não apenas por ações diretas, mas também por estruturas discursivas que marginalizam perspectivas alternativas. Ao anunciar que "queremos adotar as boas práticas internas e ampliarmos para nossos parceiros", a CVC reproduz um modelo vertical e unilateral de governança, onde ela é a única fonte legítima de conhecimento e iniciativa ("adotar", "ampliar"). Essa construção lexical posiciona a empresa como o ator central e benevolente, enquanto os demais são relegados à posição de receptores passivos. Tal dinâmica materializa no discurso a assimetria de poder criticada por Fairclough (2016), onde o controle sobre os meios de produção do discurso (neste caso, a política ambiental) é um elemento chave para a reprodução da hegemonia empresarial. A comunidade local, cujo território e modos de vida são impactados pelo turismo, tem sua expertise e seus interesses sistematicamente silenciados, um fenômeno que Urry (1990) associa à "turistificação" consumista de lugares, onde as experiências locais são apagadas em favor de narrativas padronizadas e comercializáveis.

Percebe-se que nas frases citadas a empresa utiliza os verbos "busca promover" e "queremos" em uma perspectiva de que as questões ambientais são coisas que ainda precisam ser feitas, mesmo anos após o lançamento do REprograma. Isso expressa o desejo do locutor de apresentar um discurso alinhado àquilo que se espera de uma grande corporação para as questões ambientais, mas sem realizar ações práticas que comprovem este compromisso. Outro aspecto é indicar ter um "Padrão CVC de Sustentabilidade" (CVC Corp, 2023), mas não informar o que é este padrão, sua abrangência, alinhamento ao planejamento estratégico, ações realizadas e implementação.

Foram apresentadas duas ações de cunho ambiental realizadas pela CVC. Na primeira delas, a empresa afirma que "no site do Instituto CVC, você pode encontrar ideias de viagens com propósito, com programa de viagem que une sustentabilidade e cidadania, mas também cultura, onde trazemos assuntos como a história e herança para o Brasil dos povos indígenas" (CVC Corp, 2023). Seguindo para o site do instituto, há uma breve descrição sobre um intercâmbio cultural/voluntário com propósito, sendo para Paraty-RJ, Maraú-BA, Pantanal e Bonito-MS, Ilha de Marajó-PA e Sertão da Paraíba (Instituto CVC, 2023). Destaca-se que estes destinos já são frequentados por turistas que buscam contato com a natureza, mas que não

necessariamente estão preocupados com os impactos do turismo nas comunidades locais. Afirma-se que até metade do valor dos referidos pacotes são destinados para projetos sociais e de sustentabilidade nos destinos, mas não há evidências disso. Além disso, no *site* de vendas da CVC (<https://www.cvc.com.br/>) não há nenhuma menção ou aba sobre os pacotes de turismo com propósito.

A segunda ação realizada é a capacitação educacional em turismo responsável das empresas parceiras, que ocorreu em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. O curso aconteceu no primeiro semestre de 2022 e não há evidências de que há uma continuidade, mesmo para as empresas que se tornaram parceiras após a realização do curso. Em ambos os casos há um recorte daquilo que os leitores podem saber sobre a CVC gerando uma significação moldada.

O *site* apresenta uma imagem com os ODS 6 (Água Potável e Saneamento), ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), ODS 14 (Vida na Água) e ODS 15 (Vida Terrestre) (CVC Corp, 2023), mas não informa nenhuma meta corporativa associada aos referidos objetivos e nem ações que estejam contribuindo para seu alcance. As duas ações citadas anteriormente não estão conectadas com os ODS especificados na imagem. Além disso, não há menção sobre ações básicas de gestão ambiental nas operações, como uso racional de recursos naturais, eficiência energética, uso de fontes alternativas de energia, medição e acompanhamento da pegada de carbono, gestão de resíduos sólidos, produtos biodegradáveis e preservação ambiental, representando novamente um equívoco que vem da ordem do inconsciente.

A empresa afirma que “vamos atuar para a manutenção da biodiversidade dos biomas brasileiros, que é o grande impulsionador do turismo em nosso país” (CVC Corp, 2023), reconhecendo que o turismo brasileiro é fortemente influenciado pelas riquezas naturais (parques ambientais, praias, florestas e montanhas). Apesar disso, não há evidência na própria página ou no relatório de sustentabilidade de ação realizada para proteção ambiental, histórica e cultural destas áreas e dos seus povos, seja em forma de conscientização dos clientes, investimentos financeiros, treinamento dos parceiros que atuam nestes locais e atividades com os povos originários.

Na aba de iniciativas governamentais é divulgado o relatório do Pacto Global 2021-2022 (desatualizado) (CVC Corp, 2023). No tópico de princípios ambientais, as ações citadas

são básicas, por não exigirem muitos esforços e investimentos financeiros por parte da empresa e proporcionar ganhos econômicos. Estes abrangeram apenas treinamentos, produção de guias, digitalização de documentos, indicação de gerenciamento de resíduos sólidos e de resíduos eletrônicos (que são exigidos para obtenção do licenciamento ambiental). Faltou detalhamento do que é realizado em gestão de resíduos sólidos, por exemplo, se são apenas esforços para reciclagem de resíduos ou se há ações de redução do consumo, reutilização etc. A empresa utiliza um termo coloquial (Lixo) para se referir aos resíduos eletrônicos, contrariando aquilo que está definido na Política Nacional de Resíduos Sólidos, representando um esquecimento da ordem da enunciação que transparece a realidade de pensamento do emissor.

Em iniciativas sociais, a empresa afirma que assinou “com a ONU Mulheres um termo de compromisso para ampliar a empregabilidade e empoderamento do gênero feminino” (CVC Corp, 2023). Destaca-se que não é necessário assinar termos de compromisso para garantir a equidade de gênero nas operações empresariais, visto que este é um aspecto esperado, para uma empresa que busca estar alinhada aos aspectos da sustentabilidade, e obrigatório, conforme a Lei Federal nº 14.611/2023 sobre a igualdade salarial e de critérios remuneratórios entre mulheres e homens. O objetivo do locutor é conectar a imagem de uma instituição, como a ONU, à sua própria imagem para transparecer um compromisso socioambiental, apresentando a falácia da autoridade que o referido órgão possui.

A estratégia de associar-se a instituições como a ONU Mulheres para validar um compromisso genérico com a equidade de gênero é um exemplo do que Fairclough (2016) identifica como interdiscurso estratégico. Trata-se da mobilização seletiva de elementos de outros discursos (neste caso, o discurso dos direitos humanos e da governança global) para emprestar autoridade e legitimidade ao discurso corporativo, sem que isso implique uma reestruturação profunda de práticas. Esse mecanismo cria uma ilusão de solidez e adesão a padrões elevados, enquanto as ações concretas permanecem básicas e desconectadas de uma transformação estrutural. Essa prática se alinha à crítica de Carvalho (2012) ao "discurso ambiental empresarial", que frequentemente recorre a uma retórica da vagueza e a símbolos de legitimação externa para construir uma imagem pública favorável, descolada da materialidade dos impactos e das relações de poder assimétricas que mantém.

Além disso, a CVC afirma que “tem como objetivo ampliar seu quadro de diversidade em 15% até o final de 2022”, que realizou muitas ações e que um resultado foi o “seu comitê

executivo ser formado pelo mesmo número de homens e mulheres [...] foi uma enorme mudança em pouco mais de um ano [...]” (CVC Corp, 2023). Não há divulgação de informações, na própria página e no relatório de sustentabilidade, se a meta foi atingida, principalmente considerando a quantidade total de colaboradores. É importante considerar que apenas ter um percentual mínimo de mulheres nas operações não pode ser suficiente para garantir a equidade de gênero, pois existe a necessidade de que estas mulheres ocupem cargos em diferentes níveis e que tenham liberdade para a tomada de decisão.

Não são mencionadas ações que incluam as comunidades locais nos mais diversos temas (direitos humanos, combate ao trabalho infantil, equidade de gênero e raça, desenvolvimento econômico da região etc.), bem como não são mencionadas ações para garantir oportunidades de trabalho para as pessoas das comunidades em que a empresa atua. Dessa forma, destacar a referida ação como uma mudança “enorme” configura uma tentativa de inflar o seu discurso para passar uma ideia de forte compromisso que não se apresenta nas ações realizadas. Além disso, há um apagamento das dores, necessidades e interesses das comunidades na tomada de decisões da empresa cujas operações afetam suas vidas.

Por exemplo, Calado *et al.* (2022) destacam os impactos ambientais negativos do turismo de massa em corais de recifes tropicais brasileiros, que são estimulados por pacotes turísticos de grandes empresas. Estas passam a dominar as comunidades locais na Paraíba, Alagoas e Bahia com reflexos na sustentabilidade ambiental, social e econômica. Dantas *et al.* (2021) chamam a atenção para o turismo no estado do Rio Grande do Norte, em que as comunidades reconhecem a melhoria da sua situação quanto aos aspectos econômicos, mas não em relação aos aspectos sociais e ambientais. Por sua vez, Proença *et al.* (2022) abordam o conceito de “contrato social do turismo” para discutir os impactos do turismo de massa em uma comunidade indígena no Amazonas, na qual os impactos socioambientais negativos foram socializados na comunidade e os lucros da atividade direcionados para uma grande empresa de cruzeiros.

A aba de iniciativas governamentais apresenta o relatório de Pacto Global 2021-2022 da CVC, bem como a afirmação que “completamos 1 ano de adesão ao Pacto Global, um avanço importante para a companhia” (CVC Corp, 2023) que exige a publicação anual do seu relatório apresentando como a empresa está lidando com os princípios do pacto. Sua cobertura foi de

01/01/2021 a 10/05/2022, de forma que está há mais de um ano desatualizado, e representa um rompimento da significação do discurso ambiental da empresa.

A empresa apresenta, brevemente, algumas ações realizadas. O princípio de proteção aos direitos humanos, programas de saúde e bem-estar do colaborador (Plano de saúde, vale-refeição e seguro de vida) e a “inclusão de cláusula declaratória de ausência de envolvimento com crimes relacionados ao tráfico de drogas ou terrorismo” (CVC Corp, 2023) em novos contratos são citados como ações concretas para implementar políticas de direitos humanos. Estas ações sozinhas não refletem o compromisso empresarial com a proteção aos direitos humanos (como investigar os riscos de violações aos direitos, estabelecer canais de denúncias, não discriminação e combate ao trabalho infantil e ao análogo à escravidão em toda sua cadeia), mas ações de qualidade de vida no trabalho e relações com parceiros comerciais. Neste ponto do discurso há uma antecipação que reforça desigualdades sociais, que a empresa se coloca no lugar dos seus clientes e investidores para moldar seu discurso, visto que os direitos humanos são indissociáveis da sustentabilidade social.

Em princípios do trabalho, a CVC ressalta “que a CVC Corp e suas marcas empregadoras não têm a gestão ou ingerência sobre os trabalhadores e sobre o regime de trabalho aplicado pelas suas lojas franqueadas, receptivos, hotéis ou qualquer outro parceiro” (CVC Corp, 2023), de forma a se esquivar da responsabilidade com possíveis relações com empresas que utilizem trabalho infantil e/ou análogo ao da escravidão. A CVC não é responsável pela gestão de trabalhadores de outras empresas, mas a decisão de manter relações com essas empresas impõe uma responsabilidade sobre si própria. Desta forma, seu discurso apresenta uma falácia de passar a culpa (*Shifting the blame*) para desviar a culpa de si mesmo, enquanto a empresa deveria ter ações de avaliação dos fornecedores e parceiros para garantir que não esteja apoiando crimes cometidos por tais associados.

As informações sobre equidade de gênero do link de iniciativas sociais são repetidas integralmente no *link* de diversidade (CVC Corp, 2023). Ao colocar uma aba sobre diversidade a empresa tenta agregar ao seu discurso tais aspectos como algo que faz parte da sua atuação, porém a falta de objetivos, metas, ações práticas e resultados demonstram o seu não compromisso com o tema. Diversidade abrange garantir a grupos minoritários (LGBTQIAPN+, negros, indígenas, pessoas com deficiência, pessoas de origens marginalizadas etc.) acesso igual a oportunidades que lhe foram historicamente negadas e da qual foram excluídos. Estas

ações se referem ao acesso a vagas de trabalho da empresa e à criação de um ambiente corporativo saudável para a manutenção dessas pessoas nos seus cargos. A empresa pratica uma administração social de sentidos, quanto um processo de significação usando a linguagem (com o dito e o não dito) compartilhados por uma comunidade, que visa apresentar o seu discurso de uma perspectiva daquilo que lhe pode ser conveniente.

Não possui uma linha de produtos para grupos específicos, como destinos seguros para pessoas LGBTQIAPN+ e destinos com acessibilidade para pessoas com deficiência. Não apresenta políticas ou ações para garantir igualdade e respeito aos grupos minoritários nas suas operações e nas relações com seus parceiros. Na aba de diversidade, não há menções sobre os ODS, como nas outras abas de sustentabilidade ambiental e social. Novamente é possível identificar um apagamento das vozes de grupos minoritários, que reforça a manutenção de desigualdades sociais, e se utiliza do interdiscurso para agregar um valor positivo à sua imagem.

De acordo com Nilsen e Ellingsen (2015), o modelo econômico reflete os discursos ambientais das empresas, visto que estas sempre precisam equilibrar a busca por lucratividade com o desenvolvimento de ações socioambientais. Os referidos autores destacam que há o discurso da economia clássica (Atal *et al.*, 2024)/ neoclássica (MacDonald, 2023), em que a empresa possui foco econômico e sem preocupação ambiental, o discurso econômico ambiental (Macri *et al.*, 2021), que se faz o básico em relação ao meio ambiente e mitigação dos impactos negativos, e o discurso da economia ecológica (Cavalcanti, 2010), quando a corporação possui uma atitude proativa em relação ao meio ambiente e os impactos das suas operações.

A análise conjunta do discurso e das práticas reportadas pela CVC corrobora e exemplifica a tipologia proposta por Nilsen e Ellingsen (2015), que vincula os discursos ambientais corporativos a modelos econômicos subjacentes. Essa primazia do econômico se manifesta discursivamente na subordinação da linguagem da sustentabilidade à lógica de mercado, conforme analisado por Fairclough (2016). A sustentabilidade é apresentada como uma resposta a demandas de consumidores e investidores e como um fator de atratividade para parceiros, nunca como uma reavaliação crítica do próprio modelo de negócio ou como um imperativo ético desconectado do retorno financeiro.

Assim, opera-se o que se poderia chamar de um "discurso de transição paralisada", em que mobiliza-se o repertório da economia ambiental (Macri *et al.*, 2021). Assim, menções aos ODS, pegada de carbono e biodiversidade são comuns, mas a estrutura decisória e a hierarquia

de valores permanecem as da economia neoclássica. Esse descompasso evidencia a hegemonia da racionalidade econômica instrumental, que absorve e esvazia a crítica ambiental, convertendo-a em mais uma variável de gestão de risco e reputação, sem questionar as premissas fundamentais do crescimento e da exploração de recursos que caracterizam o turismo de massa.

Identificou-se que as ações da CVC refletem os princípios da economia neoclássica, com maximização de lucros, eficiência, oferta, demanda e minimização de custos. Isso ocorre em detrimento da busca por mitigação dos impactos socioambientais ambientais. Apesar de ter lançado um programa de sustentabilidade, a empresa ainda não apresenta ações e resultados suficientes para se adequar a um modelo econômico ambiental como quer significar em seu discurso corporativo contido nas suas páginas de site analisadas.

6. CONCLUSÃO

Com base nas análises realizadas, em que as práticas de sustentabilidade e o discurso contido no *site* da CVC foram identificados, constatou-se que a empresa adota uma abordagem limitada e fraca em relação aos aspectos do desenvolvimento sustentável. As práticas identificadas são em grande parte básicas, de forma que não exigem muitos esforços e investimentos por parte da empresa, e não demonstram um compromisso significativo com o seu discurso contido no *site* e nos documentos públicos sobre sustentabilidade ambiental, social, econômica e cultural.

Apesar de ser uma empresa com mais de cinco décadas de existência, seu programa de sustentabilidade foi lançado apenas em 2021, o que reforça o baixo compromisso em integrar aspectos de sustentabilidade à gestão empresarial. Fazendo um paralelo disso com os marcos na área ambiental, como os Objetivos do Milênio e os ODS, percebe-se que a empresa demorou a considerar este assunto como algo importante para sua gestão estratégica. Isto pode indicar que o lançamento do referido programa ocorreu por influência das mudanças de mercado que poderiam representar uma ameaça ao seu negócio.

Apesar de os documentos de referência da UNWTO, MTUR e BRAZTOA estabelecerem o caminho que as empresas do setor de turismo devem seguir para considerar as questões de sustentabilidade, a maioria dos tópicos observados, na visita ao *site* nos temas de sustentabilidade ambiental, sociocultural e econômica do *checklist*, tiveram não como resposta.

Isto apresenta uma baixa adesão da empresa para os padrões que poderia adotar no setor turístico, considerando que pode ser destacado um dos maiores *players* do mercado brasileiro. Isto deixa claro o longo percurso a ser seguido para que toda a sociedade contribua, dentro do seu contexto, com o alcance dos ODS.

Este trabalho ilustra diferentes conceitos da ADC (como posição-sujeito, interdiscurso, discurso, poder e ideologia, memória discursiva, apagamento, equívoco, esquecimento, paráfrase e antecipação) identificados no discurso contido no *site* da CVC, de forma que elucida diferentes sentidos para além daquele que é publicado. Além disso, foi apresentada uma visão crítica das práticas de responsabilidade socioambiental empresarial, sendo esta visão contra hegemônica para um modelo neoclássico.

Destaca-se que este estudo se restringe à análise da coerência entre o discurso público e as informações disponíveis no *site* da empresa, de forma que a não identificação explícita de determinadas práticas de sustentabilidade publicadas não constitui, por si só, uma prova irrefutável de sua inexistência no âmbito das operações internas da operadora. Fato este que pode ser reforçado diante da desatualização da seção de sustentabilidade durante a coleta de dados. Para lidar com essa limitação e aumentar a robustez do estudo, sugere-se que em estudos futuros seja realizada uma triangulação de dados através de entrevista com um representante legal ou um gestor da área de sustentabilidade da CVC e a inclusão dos discursos das redes sociais nas análises.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira das Operadoras de Turismo. (2023). *Anuário Braztoa 2023*. Recuperado de https://www.braztoa.com.br/_files/ugd/469f26_251b9f4775604442a48ffcc6b0bb7dd7.pdf
- Atal, M. R., et al. (2024). Adam Smith: His continuing relevance for contemporary management thought. *European Management Journal*, 42 (1), 4-10.
- Batista, J. R. L., Jr., Sato, D. T. B. & Melo, I. F. (org.). (2018). *Análise do discurso crítica: para linguistas e não linguísticas*. São Paulo: Parábola.
- Calado, J. F., Moreira, A. L. P. & Mendes, L. de F. (2022). O que sabemos sobre os impactos ambientais do turismo nos recifes tropicais do Brasil? *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2420.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Carvalho, I. C. de M. (2012). *Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico*. São Paulo: Cortez.
- Cavalcanti, C. (2010). Concepções da economia ecológica: suas relações com a economia dominante e a economia ambiental. *Estudos avançados* (24), 53-67.
- CVC Corp. (2021, 10 de agosto). *Relatório de Sustentabilidade da CVC Corp 2021*. Recuperado de: <https://www.cvccorp.com.br/esg/sustentabilidade/relatorio-de-sustentabilidade/>
- CVC Corp. (2023, 10 de julho). *Diversidade*. Recuperado de: <https://www.cvccorp.com.br/esg/sustentabilidade/diversidade/>
- CVC Corp. (2023, 15 de agosto). *Iniciativas Sociais*. Recuperado de: <https://www.cvccorp.com.br/esg/sustentabilidade/iniciativas-sociais/>

- CVC Corp. (2023, 25 de julho). *Iniciativas Governamentais*. Recuperado de: <https://www.cvccorp.com.br/esg/sustentabilidade/iniciativas-governamentais/>
- CVC Corp. (2023, 8 de agosto). *Iniciativas Ambientais*. Recuperado de: <https://www.cvccorp.com.br/esg/sustentabilidade/iniciativas-ambientais/>
- Dann, G. M. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. São Paulo: Cab International.
- Dantas, N. L. S. & Dantas, A. V. S. (2021). Percepção dos impactos do turismo na comunidade de Pitangui (RN). *Ateliê do Turismo*, 5 (2), 129-146.
- Fadel, L. M. (2023). Framework D4UX: Design para eXperiência do Usuário. *Estudos em Design*, 31(3). Recuperado de <https://doi.org/10.35522/eed.v31i3.1813>
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2a ed.). London e New York: Routledge (Taylor & Francis).
- Fairclough, N. (2016). *Discurso e Mudança Social* (2a ed.). Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Fauzi, M. A. (2025). Sustainable tourism and sustainable development goals (SDGs): a state-of-the-art review of past, present, and future trends. *Environment, Development and Sustainability*, 27 (2), 2841-2862.
- Foucault M. (2005). *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas* (8a ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2013). *O corpo utópico, as heterotopias* (1a ed.). São Paulo: N-1 Edições.
- Góis, A. C. (2021). *Bolsa de valores: as ações comprometidas com a sustentabilidade*. Recuperado de <https://investidor.estadao.com.br/investimentos/bolsa-valores-acoes-comprometidas-sustentabilidade/>
- HALL, S. (1997). *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo* (vol. 22, ed. 2). Educação & realidade.
- Henriques, C. H. (2023). Heterotopia e turismo: a Amazônia entre o paraíso e o inferno. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas*, 18, e20210096. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/2178-2547-BGOELDI-2021-0096>
- Instituto CVC. (2023, 10 de julho). *REprograma*. Recuperado de https://www.institutocvc.com.br/reprograma/?utm_source=cvcviagens&utm_medium=site&utm_campaign=mkt

- Jones, R. H. (Org.). (2020). *Discurso e Práticas Digitais*. São Paulo: Parábola.
- Kress, G. & Van, L. T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- MacDonald, R. (2023). Adam Smith and the neo-liberal paradigm: on the essential nature of trust, and rebalancing capital. *National Institute Economic Review*, 265, 105-143.
- Macri, L. M. S. R., Oliveira, M. M. & Fontgalland, I. L. (2021) Panorama Internacional da produção científica sobre Economia Ambiental: Um estudo bibliométrico. *Research, Society and Development*, 10 (3), e15510312450 - e15510312450. Recuperado de DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i3.12450> . Acesso em : 17/12/25
- Magalhães, A. S. & Kogawa, J. (2019). *Pensadores da Análise do Discurso: uma introdução* (1a ed.). Jundiaí: Paco e Littera.
- Maingueneau, D. (2015). *Discurso e Análise do discurso* (1a ed.). São Paulo: Parábola.
- Ministério do Turismo. (2016). *Turismo e sustentabilidade: orientações para prestadores de serviços turísticos*. Secretaria Nacional de Qualificação e Promoção do Turismo. Recuperado de <https://ricardoshimosakai.com.br/wp-content/uploads/2016/06/guia-turismo-e-sustentabilidade.pdf>
- Moreira, L. A., Costa, M. A. M. & Kalaoum, F. (2022). O Impacto da Pandemia no Turismo: um Estudo de Caso sobre a CVC na Cidade do Rio de Janeiro. *Ateliê do Turismo*, 6 (1), 178-202.
- Nilsen, H. R., & Ellingsen, M. B. (2015). *The power of environmental indifference. A critical discourse analysis of a collaboration of tourism firms*. *Ecological Economics*, 109, 26-33. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.10.014>
- Pedro, J. (2020). *Análise do Discurso Digital*. São Paulo: Contexto.
- Proença, A. R. G. B. & Panosso, N. A. (2022). Turismo em territórios indígenas: desenvolvimento e impacto sociocultural na Comunidade Indígena Nova Esperança “Pisasú Sarusawa” (Rio Cuieiras-Amazonas). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2408.
- Rangel, B. S., Faria, G. D. P., Pereira, L. A. & Ruiz, T. C. D. (2021). *Estratégias de Marketing e Branding no Rock in Rio-Brasil*. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 11(2), 23-41. Recuperado de <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.218>

- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2022). *Statistical framework for measuring the sustainable of tourism (SF-MST)*. Recuperado de https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-04/SF_MST_draft.pdf
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *Goa Roadmap for Tourism as a Vehicle for Achieving the Sustainable Development Goals*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284424443>
- Urry, J. (1992) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (1a ed.). London: SAGE Publications.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. (2a ed.). London: SAGE Publications.
- Van, D. & Teun A. (2015). *Discurso e Poder*. (2a. ed.). São Paulo: Contexto.
- Zeqiri, A., Adel, B. Y. & Teja, M. Z. (2025). The Role of digital tourism platforms in advancing sustainable development goals in the Industry 4.0 era. *Sustainability*, 17 (8), 3482.

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Moura, I. E. M. O., Tomaz, L. S. N. M., Santos, T. L. C., & Moita Neto, J. M. (2026). Análise do discurso ambiental da operadora de turismo CVC: uma comparação entre a sustentabilidade publicada e a praticada. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 14(1), 1261-1298. DOI 10.21680/2357-8211.2026v14n1ID39199

APÊNDICE I

Checklist utilizado na coleta de dados no *site* da CVC

ASPECTO DE EXPOSIÇÃO E APRESENTAÇÃO

1. Cores:

- (a) As cores utilizadas no *site* são agradáveis e harmoniosas? [] Sim [] Não [] Neutro
- (b) As cores utilizadas transmitem a identidade do *site* de forma clara? [] Sim [] Não [] Neutro
- (c) As cores de fundo interferem na legibilidade do conteúdo? [] Sim [] Não [] Neutro

2. Fontes:

- (a) As fontes utilizadas no *site* são legíveis e apropriadas ao conteúdo? [] Sim [] Não [] Neutro
- (b) O tamanho das fontes é adequado para uma leitura confortável? [] Sim [] Não [] Neutro
- (c) A hierarquia das fontes (títulos, subtítulos, texto) facilita a compreensão da estrutura do conteúdo? [] Sim [] Não [] Neutro

3. Design Visual:

- (a) A disposição dos elementos na página é organizada e intuitiva? [] Sim [] Não [] Neutro
- (b) Os ícones e elementos visuais auxiliares contribuem para a compreensão do conteúdo? [] Sim [] Não [] Neutro
- (c) O design geral do *site* reflete a identidade e os valores da marca/tema do *site*? [] Sim [] Não [] Neutro

4. Acessibilidade e Comunicação

- (a) apresenta facilidade de navegação e interface intuitiva? [] Sim [] Não [] Parcialmente
- (b) Apresenta opções de comunicação com o cliente? [] Sim [] Não [] Prejudicado
- (c) Apresenta outras mídias caracterizando multimodalidade comunicativa? [] Sim [] Não [] Prejudicado

ASPECTO EMPRESARIAL

1 Sustentabilidade ambiental

- (a) Há indicação de métodos para uso racional da água, como treinamento de pessoas, ações de reaproveitamento e reuso, instalação de equipamentos para tais fins, ou outros? [] Sim [] Não [] Prejudicado
- (b) Há indicativos de eficiência energética, com menções a uso de fontes alternativas de energia, compensação de carbono, aproveitamento da iluminação natural, uso de lâmpadas LED, conscientização sobre desperdícios, entre outros? [] Sim [] Não [] Prejudicado
- (c) Há menção sobre gestão de resíduos sólidos, com políticas de reduzir, repensar, reaproveitar, reciclar e recusar (consumo de papel, gerenciamento de resíduos e conscientização)? [] Sim [] Não [] Prejudicado

(d) Há menção sobre o uso de produtos biodegradáveis ou sobre redução de uso de plásticos descartáveis e de papel? []Sim []Não []Prejudicado

(e) A empresa apoia ações de preservação ambiental? []Sim []Não []Prejudicado

(f) Possui medidas de mensuração, acompanhamento ou metas de redução da pegada de carbono? []Sim []Não []Prejudicado

(g) Há incentivos aos clientes para se tornarem ambientalmente responsáveis? []Sim []Não []Prejudicado

(h) Escolhe fornecedores (Hotéis, provedores de passeios, guias turísticos, transportadores aéreos e rodoviário) que demonstram responsabilidade ambiental? []Sim []Não []Prejudicado

(i) Possui sistema de gestão ambiental e/ou certificação/selo ambiental? []Sim []Não []Prejudicado

2. Sustentabilidade sociocultural

(a) Há preocupação sobre acessibilidade para pessoas com deficiência, com mobilidade reduzida e idosos? []Sim []Não []Prejudicado

(b) Há política de proteção à infância, com medidas para o combate ao trabalho infantil e a exploração sexual de crianças e adolescentes? []Sim []Não []Prejudicado

(c) Apresenta política de igualdade de gênero/racial nas operações? []Sim []Não []Prejudicado

(d) O *site* informa sobre o emprego de pessoas com deficiência, LGBT+, negras, de baixa renda, moradores de periferias das grandes cidades? []Sim []Não []Prejudicado

(e) Promove ações de defesa dos direitos humanos, de promoção da educação e de proteção e valorização das culturas indígenas? []Sim []Não []Prejudicado

(f) Difunde ou incentiva a preservação da cultura e do patrimônio local? []Sim []Não []Prejudicado

3. Sustentabilidade econômica

(a) O *site* contribui com o desenvolvimento econômico das comunidades, com contratação de mão de obra local, investimentos em programas e projetos nas comunidades, ou a criação de canais de comunicação com as comunidades? []Sim []Não []Prejudicado

- (b) Possui plano de sustentabilidade alinhado à gestão estratégica da empresa? [Sim [Não [Prejudicado
- (c) Busca atração de investimentos ligados aos aspectos socioambientais? [Sim [Não [Prejudicado
- (d) Apresenta abordagens para atender aos ODS? [Sim [Não [Prejudicado