

Universidade Brasil
Campus São Paulo

JEFFERSON DIAS FERREIRA

**O MARKETING VERDE NO MUNICÍPIO DE MAUÁ: O CASO DO
PARQUE ECOLÓGICO GUAPITUBA**

GREEN MARKETING IN THE MUNICIPALITY OF MAUÁ: THE CASE OF
GUAPITUBA ECOLOGICAL PARK

São Paulo, SP
2020

Jefferson Dias Ferreira

**O MARKETING VERDE NO MUNICÍPIO DE MAUÁ: O CASO DO
PARQUE ECOLÓGICO GUAPITUBA**

Orientador: Prof. Dr. João Adalberto Campato Júnior

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Ciências Ambientais da Universidade Brasil, como complementação dos
créditos necessários para obtenção do título de Mestre em Ciências Ambientais

São Paulo, SP
2020

FICHA CATALOGRÁFICA

F439m Ferreira, Jefferson Dias.
O marketing verde no município de Mauá: O caso do parque ecológico Guapituba/ Jefferson Dias Ferreira.
São Paulo – SP: [s.n.], 2020.
131 p.: il.; 29,5cm.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Ciências Ambientais da Universidade Brasil, como complementação dos créditos necessários para obtenção do título de Mestre em Ciências Ambientais.

Orientador: Prof. Dr. João Adalberto Campato Júnior.

1.Preservação ambiental. 2.Gestão Ambiental. 3.Reservas Ecológicas. I.Título.

CDD 333.783



Termo de Autorização

Para Publicação de Dissertações e Teses no Formato Eletrônico na Página WWW do Respetivo Programa da Universidade Brasil e no Banco de Teses da CAPES

Na qualidade de titular(es) dos direitos de autor da publicação, e de acordo com a Portaria CAPES no. 13, de 15 de fevereiro de 2006, autorizo(amos) a Universidade Brasil a disponibilizar através do site <http://www.universidadebrasil.edu.br>, na página do respectivo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, bem como no Banco de Dissertações e Teses da CAPES, através do site <http://bancodeteses.capes.gov.br>, a versão digital do texto integral da Dissertação/Tese abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira.

A utilização do conteúdo deste texto, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, fica condicionada à citação da fonte.

Título do Trabalho: **“O MARKETING VERDE NO MUNICÍPIO DE MAUÁ: O CASO DO PARQUE ECOLÓGICO GUAPITUBA”**

Autor(es):

Discente: Jefferson Dias Ferreira

Assinatura: 

Orientador: João Adalberto Campato Jr

Assinatura: 

Data: 18/novembro/2020

**TERMO DE APROVAÇÃO****JEFFERSON DIAS FERREIRA****“O MARKETING VERDE NO MUNICÍPIO DE MAUÁ: O CASO DO
PARQUE ECOLÓGICO GUAPITUBA”**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais da Universidade Brasil, pela seguinte banca examinadora:

Prof(a). Dr(a) João Adalberto Campato Jr (Presidente)

Prof(a). Dr(a). Denise Regina da Costa Aguiar (Universidade Brasil)

Prof(a). Dr(a). Ronaldo Aparecido da Silva (UNIESP)

Fernandópolis, 18 de novembro de 2020.

DEDICATÓRIA

À minha querida mãe Claudete Dias Ferreira e ao meu querido pai José Olavo Ferreira (in memoriam), por todo o amor, carinho, dedicação e por me fazerem a pessoa que sou hoje, um homem de bem.

À minha querida irmã Flávia Dias Ferreira, as minhas sobrinhas Stephanie, Larissa e Letícia, por todo o amor, carinho e atenção dispensados a mim.

Nós nunca tivemos luxo, mas jamais nos faltou base familiar, amor, educação, honestidade e a busca por um futuro melhor, porém com os pés nos chão e sempre com muita humildade para alcançarmos os objetivos nas nossas vidas.

À minha amada esposa Simone Domenech Ferreira, pela paciência, incentivo, carinho e compreensão em minhas eventuais ausências ao longo desta jornada.

Sou extremamente grato pela família que Deus me deu, pai, mãe, irmã, esposa e sobrinhas, todas pessoas maravilhosas e imensamente queridas !

EU COM CERTEZA ME CONSIDERO UM PRIVILEGIADO DE DEUS !

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela minha vida com muita saúde e amor, pela força e coragem que me proporciona a cada dia para vencer todos os obstáculos que por ventura possam surgir. À minha família e esposa por todo o apoio e incentivo.

Ao querido Prof^o Dr. João Adalberto Campato Júnior, o meu orientador nesta dissertação, por sua exemplar atenção, dedicação, paciência, valiosas contribuições, e por estar sempre disposto a me ajudar. Sou e sempre serei seu fã.

À coordenação do curso de Pós-Graduação em Ciências Ambientais da Universidade Brasil na figura do Prof^o Dr Luis Sérgio Vanzela, aos docentes do Programa, por todo aprendizado, amizade, companheirismo e conhecimentos compartilhados, e também aos meus colegas de sala por todos os momentos juntos.

À Universidade Brasil, por me proporcionar a oportunidade de cursar por meio de uma bolsa de estudos, este mestrado tão maravilhoso em Ciências Ambientais.

À Prof^a e amiga Eliana Vileide Guardabassio, por todo seu incentivo e apoio nesta jornada, pois sem você nada teria acontecido no tempo certo.

As Prof^{as} e amigas Margareth Toscano Martinez Barthasar, Jacqueline Paola Ortiz Mendoza e Daniele Andrea Pagani por todo apoio e parceria nesta jornada.

As (aos) professoras (es) que gentilmente fizeram parte do meu exame de qualificação e defesa, Prof^a Dr^a Denise Regina da Costa Aguiar, Prof^a Dr^a Dora Inés Kozusny-Andreani (avaliadoras internas), Prof. Dr Ronaldo Aparecido da Silva, Prof^a Dr^a Luciana Ferreira Leal (avaliadores externos), e o Prof. Dr João Adalberto Campato Junior (orientador, presidente do exame de qualificação e da sessão de defesa).

À Prefeitura Municipal de Mauá, ao Secretário da pasta do Verde e Meio Ambiente, o Sr Temistocles Cardoso Cristofaro (Clei), a Secretária Adjunta Dr^a Liliana Rondelli Fuentes, a Ecóloga Marcella Fortes, e aos colaboradores Vilma Champin e Humberto Fasioli, por terem literalmente aberto para mim as portas do maravilhoso Parque Ecológico Guapituba, e fornecerem com o maior carinho, atenção e dedicação, inúmeras informações valiosas para a realização desta dissertação.

Por fim a todos aqueles que, de forma direta e/ou indireta, contribuíram para a realização de mais esta fase extremamente importante da minha vida.

Obrigado à todos(as) e “tamo junto” !

EPÍGRAFE

“O segredo é não correr atrás das borboletas. É cuidar bem do jardim para que elas venham até você”

Mário Quintana

“Nesses tempos de céus de cinzas e chumbos, nós precisamos de árvores desesperadamente verdes”

Mário Quintana

“Aprendi a escutar o que não quero ouvir”

Luiza Helena Trajano

“O pessimista vê dificuldade em toda oportunidade. O otimista vê oportunidade em toda dificuldade”

Winston Churchill

“Se você quer ser bem-sucedido precisa de dedicação total, buscar seu último limite e dar o melhor de si mesmo”

Ayrton Senna

“A educação sozinha não muda a sociedade. Mas a educação pode mudar as pessoas, e as pessoas mudam a sociedade”

Paulo Freire

“A natureza não faz milagres, faz revelações”

Carlos Drummond de Andrade

O MARKETING VERDE NO MUNICÍPIO DE MAUÁ: O CASO DO PARQUE ECOLÓGICO GUAPITUBA

RESUMO

Em virtude do desenvolvimento econômico desorganizado de determinados espaços, sobretudo os urbanos, o meio ambiente torna-se cada vez mais suscetível a danos causados por empresas, indústrias, organizações ou mesmo pessoas que aí atuam. Assim, faz-se necessária e urgente uma reflexão contínua e sistemática sobre maneiras alternativas de evitar ou minimizar tais danos. Propõe-se, aqui, sinalizar para a viável possibilidade de emprego de ferramentas do Marketing Verde – aliado à Comunicação e a Educação Ambiental - com vistas a prevenir os problemas ambientais. Em termos específicos, este exame procurou mostrar que o Marketing Verde constitui um instrumento alternativo para ser empregado com vistas à preservação futura e ao desenvolvimento sustentável do Parque Ecológico Guapituba, situado na cidade de Mauá, SP. Para chegar a semelhantes conclusões, foram realizadas, inicialmente, leituras teóricas sobre o marketing verde, gestão e comunicação ambiental. Paralelamente a esses estudos, foram feitas seguidas visitas in loco para observação direta e sistemática do espaço, fauna, flora, infraestrutura, ações desenvolvidas e demais elementos do Parque Ecológico Guapituba. Nessas oportunidades, estabeleceu-se, igualmente, interlocução com os funcionários e dirigentes do parque, que facultaram informações de interesse sobre o espaço em análise. De posse dos dados oriundos tanto da pesquisa bibliográfica quanto da pesquisa de campo, pode-se sistematizar algumas estratégias de marketing verde que poderão contribuir sensivelmente para a preservação ambiental do parque. Entre elas, citam-se: confecção de uma ecocartilha, folders, a criação do personagem “Arvorito”, novas ações ambientais, visitas guiadas, palestras, uso da mídia impressa, digital (nas redes sociais e app, por exemplo), concursos escolares, entre outros, sendo todos esses elementos integrantes de um grandioso Plano de Marketing Verde, Comunicação e Educação Ambiental proposto para o Parque Ecológico Guapituba. Estima-se que com uma eventual implantação deste plano, o parque poderá promover e disseminar toda a sua importância para a sociedade e para a causa ambiental.

Palavras-Chave: Preservação Ambiental; Gestão Ambiental; Reservas Ecológicas.

GREEN MARKETING IN THE MUNICIPALITY OF MAUÁ: THE CASE OF GUAPITUBA ECOLOGICAL PARK

ABSTRACT

Due to the disorganized economic development of certain spaces, especially urban ones, the environment becomes more and more susceptible to damage caused by companies, industries, organizations or even people who work there. Thus, it is necessary and urgent to have a continuous and systematic reflection on alternative ways to avoid or minimize such damages. It is proposed, here, to signal for the viable possibility of using Green Marketing tools - allied to Communication and Environmental Education - in order to prevent environmental problems. In specific terms, this survey sought to show that Green Marketing is an alternative instrument to be used with a view to future preservation and sustainable development of the Guapituba Ecological Park, located in the city of Mauá, SP. To reach similar conclusions, initially, theoretical readings on green marketing, management and environmental communication were carried out. In parallel to these studies, on-the-spot visits were made for direct and systematic observation of the space, fauna, flora, infrastructure, actions developed and other elements of the Guapituba Ecological Park. In these opportunities, dialogue was also established with employees and park managers, who provided information of interest about the space under analysis. With data from both bibliographic research and field research, it is possible to systematize some green marketing strategies that can significantly contribute to the environmental preservation of the park. These include: making a booklet, folders, creating the character "Arvorito", new environmental actions, guided visits, lectures, use of print, digital media (on social media and app, for example), school contests , among others, all of these elements being part of a grandiose Green Marketing, Communication and Environmental Education Plan proposed for the Ecological Park Guapituba. It is estimated that with the eventual implementation of this plan, the park will be able to promote and disseminate all its importance to society and to the environmental cause.

Keywords: Environmental Preservation; Environmental Management; Ecological Reserves.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os principais stakeholders na questão ambiental	23
Figura 2: Composto mercadológico de marketing verde	26
Figura 3: Avaliação do ciclo de vida (A.C.L)	28
Figura 4: Matriz de estratégia de marketing verde	29
Figura 5: Tripé da sustentabilidade	31
Figura 6: Logotipo do parque	38
Figura 7: Vista aérea do Parque Ecológico Guapituba	39
Figura 8: Planta do bairro e do Parque Ecológico Guapituba	40
Figura 9: Entrada principal do Parque Ecológico Guapituba	40
Figura 10: Entrada principal do Parque Ecológico Guapituba (outro ângulo)	41
Figura 11: Localização do parque x linha CPTM	41
Figura 12: Instalações da Secretaria do Verde e Meio Ambiente	43
Figura 13: Instalações da Secretaria do Verde e Meio Ambiente (outro ângulo)	43
Figura 14: Sanitários públicos na área da Secretaria do Verde e Meio Ambiente	44
Figura 15: Palco central para apresentações	45
Figura 16: Pista principal de caminhada	45
Figura 17: Vegetação nativa do parque	46
Figura 18: Trilha autoguiada em meio a vegetação nativa	46
Figura 19: Pergolado	47
Figura 20: Pergolado (outro ângulo)	47
Figura 21: Esquilo, Caxinguelê ou Serelepe (<i>Sciurus Vulgaris</i>)	48
Figura 22: Borboleta 88 e Borboleta Olho de Coruja	48
Figura 23: Tucano (<i>Ramphastidae</i>)	49
Figura 24: Pica Pau (<i>Picidae</i>)	49
Figura 25: Veado Catingueiro (<i>Mazama Gouazoubira</i>)	50
Figura 26: Perereca (<i>Bokermannohyla circumdata</i>)	50
Figura 27: Academia ao ar livre	51
Figura 28: Parque Infantil	51
Figura 29: Trilhas monitoradas	52

Figura 30: Placas indicativas com algumas espécies de árvores e plantas .	52
Figura 31: Jardim de Pedra	53
Figura 32: Espaço Zen	53
Figura 33: Arena para aulas e apresentações diversas	54
Figura 34: Sanitários Públicos localizados na área de educação ambiental .	54
Figura 35: Centro de Educação Ambiental	55
Figura 36: Trilha ecológica	56
Figura 37: Trilha ecológica (outro ângulo)	56
Figura 38: Exemplo de material entregue nas visitas guiadas	57
Figura 39: Meditação – Divulgação	58
Figura 40: Meditação no parque	58
Figura 41: Aula de Yoga	59
Figura 42: Aula de Tai Chi Chuan	59
Figura 43: Pedal Ecológico	60
Figura 44: Palestra Ecologia das Aves do Parque Ecológico Guapituba	60
Figura 45: Logo Tripadvisor	62
Figura 46: Avaliações do Parque Ecológico Guapituba no Facebook	65
Figura 47: Avaliação do Parque Ecológico Guapituba no Google	65
Figura 48: Integração da sociedade com o meio ambiente	76
Figura 49: Personagem Arvorito em suas diferentes versões	77
Figura 50: Futura Casa do Verde e Meio Ambiente	78
Figura 51: Programa Amigos do Parque (divulgação)	79
Figura 52: Concurso de Fotografias (divulgação)	80
Figura 53: Café da Manhã Ambiental (divulgação)	81
Figura 54: Oficina de Compostagem (divulgação)	82
Figura 55: Curso de Botânica (divulgação)	83
Figura 56: Oficina de Jardinagem (divulgação)	84
Figura 57: Doação de mudas ornamentais (divulgação)	85
Figura 58: Cineminha Verde (divulgação)	86
Figura 59: Concurso de Redação Verde (divulgação)	87
Figura 60: Teatro Ambiental Infantil (divulgação)	88
Figura 61: Seminário de Saúde e Meio Ambiente (divulgação)	89
Figura 62: Programa Academia no Parque (divulgação)	90

Figura 63: Caminhada Ecológica (divulgação)	91
Figura 64: Palestra Educação Ambiental (divulgação)	92
Figura 65: Palestra Água: conservação e tipos de poluição (divulgação)	92
Figura 66: Palestra Feira Orgânica (divulgação)	93
Figura 67: Exemplo de página de Facebook para o Parque Ecológico Guapituba – 1	95
Figura 68: Exemplo de página de Facebook para o Parque Ecológico Guapituba – 2	96
Figura 69: Exemplo de página de Instagram para o Parque Ecológico Guapituba – 1	97
Figura 70: Exemplo de página de internet proposto (link hospedado no site da PM de Mauá)	98
Figura 71: Exemplo de página de internet proposto para o Parque Ecológico Guapituba	99
Figura 72: Exemplo de aplicativo para o Parque Ecológico Guapituba – 1 .	100
Figura 73: Exemplo de aplicativo para o Parque Ecológico Guapituba – 2 .	101
Figura 74: Exemplo de aplicativo para o Parque Ecológico Guapituba – 3 .	102
Figura 75: Folder Ecológico Arvorito Apresenta	103
Figura 76: EcoCartilha – capa	104
Figura 77: EcoCartilha – Apresentação Geral	104
Figura 78: EcoCartilha – Meio Ambiente	105
Figura 79: EcoCartilha – Biodiversidade	105
Figura 80: EcoCartilha – Dia Internacional do Meio Ambiente	106
Figura 81: EcoCartilha – Reciclagem	106
Figura 82: EcoCartilha – Parque Ecológico Guapituba	107
Figura 83: EcoCartilha – Apresentação do Parque	107
Figura 84: EcoCartilha – Histórico do Parque	108
Figura 85: EcoCartilha – Localização do Parque	108
Figura 86: EcoCartilha – Entrada do Parque	109
Figura 87: EcoCartilha – Instalações do Parque	109
Figura 88: EcoCartilha – Aqui é possível encontrar 1	110
Figura 89: EcoCartilha – Aqui é possível encontrar 2	110
Figura 90: EcoCartilha – Aqui é possível encontrar 3	111

Figura 91: EcoCartilha – Trilhas Monitoradas	111
Figura 92: EcoCartilha – Flora	112
Figura 93: EcoCartilha – Variedades de árvores e plantas	112
Figura 94: EcoCartilha – Biodiversidade 1	113
Figura 95: EcoCartilha – Biodiversidade 2	113
Figura 96: EcoCartilha – Biodiversidade 3	114
Figura 97: EcoCartilha – Centro de Educação Ambiental	114
Figura 98: EcoCartilha – Trilha Ecológica 1	115
Figura 99: EcoCartilha – Trilha Ecológica 2	115
Figura 100: EcoCartilha – Jogo do Labirinto 1	116
Figura 101: EcoCartilha – Jogo do Labirinto 2	116
Figura 102: EcoCartilha – Jogo da Reciclagem	117
Figura 103: EcoCartilha – Linha Arvorito Kids	117
Figura 104: EcoCartilha – Vista-se com o Arvorito e a sua Turma	118
Figura 105: EcoCartilha – Campanha I Love Parque Ecológico Guapituba .	118
Figura 106: EcoCartilha – Mensagem final	119
Figura 107: EcoCartilha – Créditos	119
Figura 108: EcoCartilha – Amiguinhos da natureza	120
Figura 109: EcoCartilha – contracapa	120
Figura 110: Exemplos de materiais de divulgação (adesivo e camiseta adulto	121
Figura 111: Exemplos de materiais de divulgação (camiseta infantil)	122
Figura 112: Exemplos de materiais de divulgação (camiseta infantil Arvorito)	122
Figura 113: Painel de fotos “I Love Parque Ecológico Guapituba”	123
Figura 114: Armandinho e a educação ambiental	125

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Avaliação Tripadvisor	63
Gráfico 2: Perfil dos respondentes	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gestão sustentável, responsável e ética	23
Tabela 2: Avaliação Tripadvisor	62
Tabela 3: Perfil dos respondentes	63
Tabela 4: Avaliações do parque em outras mídias	64
Tabela 5: Análise S.W.O.T do Parque Ecológico Guapituba	67
Tabela 6: Exemplo de tabela 5W2H	124

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

ACL	Avaliação do Ciclo de Vida
AMA	American Marketing Association
ABCDMRR	Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra
CVP	Ciclo de Vida do Produto
ONU	Organização das Nações Unidas
OSC	Organização da Sociedade Civil
RMSP	Região Metropolitana de São Paulo
SNUC	Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	20
1.1 Objetivo geral e objetivos específicos	21
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 Marketing Verde	22
2.2 Composto de Marketing Verde	26
2.3 Modalidades de Marketing Verde	28
2.4 Consumidor Verde	29
2.5 O Marketing Verde e sustentabilidade	31
2.5.1 Os 5 R's da Sustentabilidade	32
2.6 Comunicação Ambiental	33
2.7 Educação Ambiental	35
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	38
4.1.O Parque Ecológico Guapituba	38
4.1.1 Caracterização	38
4.2 Localização	39
4.3 Histórico	42
4.4 Importância para a população	44
4.5 Ações frequentes realizadas no Parque Ecológico Guapituba	55
4.6 O Papel atual do Marketing Verde no Parque Ecológico Guapituba: falhas e avanços	61
4.6.1 Avaliações gerais do Parque Ecológico Guapituba na internet ...	62
4.7 Proposta de um Plano de Marketing Verde, Comunicação e Educação Ambiental para o Parque Ecológico Guapituba	71
4.7.1 Objetivos do plano	74
4.8 Metodologia do plano	74
4.8.1 Descrição do plano	75
4.8.2 Criação da Casa do Verde e Meio Ambiente	77
4.8.3 Demais ações propostas	78
4.8.4 Canais de comunicação com o público (mídias que serão utilizadas)	94

4.8.5 Outros materiais de divulgação	121
4.8.6 Sugestão de metodologia para a implantação do plano proposto	123
4.9 Resultados esperados após a implantação do Plano de Marketing Verde, Comunicação e Educação Ambiental	124
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
6. REFERÊNCIAS	128

1. INTRODUÇÃO

Na presente dissertação, examinam-se os principais conceitos de marketing verde, de comunicação ambiental e de educação ambiental, a fim de propor os elementos de um plano de marketing verde para o Parque Ecológico Guapituba – localizado na cidade de Mauá/SP - com vistas a promover e realizar sua gestão ambiental, proporcionando à população cada vez mais a oportunidade de contato adequado com a natureza e com tudo que ela tem para oferecer, principalmente qualidade de vida e saúde.

A questão central de pesquisa a que se tenta responder ao longo da dissertação é esta: como a aplicação de ações de marketing verde aliada a uma comunicação e educação ambiental sistemática influenciam na elaboração de um plano de marketing verde para a conscientização ambiental de uma sociedade relativa à preservação do meio ambiente?

Em um contexto de preservação ambiental constituído por diversos *stakeholders*¹, torna-se cada vez mais nuclear e indispensável, no quadro de um contexto global, a necessidade de preservar o meio ambiente para que se possa viver em equilíbrio com a natureza e garantir o bom emprego dos recursos que ela proporciona. Nesse cenário, cumpre ressaltar, também, a preocupação do setor público com a sustentabilidade.

O assunto examinado justifica-se pela importância em auxiliar as ações e as práticas ambientais desenvolvidas no setor público, por exemplo, o Parque Ecológico Guapituba, que busca, à luz dos pressupostos da sustentabilidade, a perpetuidade dos recursos, garantido a qualidade de vida e buscando por meio da gestão ambiental minimizar os impactos causados ao meio ambiente. Nesse contexto, as ações relacionadas ao marketing verde atuam, a um só tempo, como ferramenta de gestão ambiental e de controle para toda a cadeia de preservação do meio ambiente.

Tanto quanto foi possível avaliar, a presente temática de pesquisa apresenta relativo caráter inédito, haja vista que uma consulta no Scielo², por exemplo, sinalizou 57 itens para “marketing verde”, retornando 1 item para “marketing verde parques

¹ **Stakeholders:**Qualquer agente envolvido de forma direta ou indireta, positiva ou negativa, e que pode ser afetado por um projeto ou empresa.

² **Scielo:** <https://scielo.org/>. Consulta realizada em 25/10/20.

ecológicos” e nenhum item para “marketing verde parque ecológico Guapituba”. A mesma consulta no Portal de Periódicos da Capes³ assinalou o seguinte resultado: 3.578 itens, 20 itens e 0 item respectivamente para os três itens pesquisados.

1.1 Objetivo geral e objetivos específicos

Nesse contexto, o objetivo geral da pesquisa consiste em submeter o Parque Ecológico Guapituba a uma análise diagnóstica com o objetivo de verificar a estrutura atual do marketing verde de que o Parque se vale a fim de elaborar os elementos de um plano de marketing verde a ser aplicado à gestão ambiental do local oportunamente, com vistas a contribuir tanto para o meio ambiente quanto para a conscientização ambiental da sociedade.

Quanto aos objetivos específicos, foram estes:

- Identificar possíveis lacunas na comunicação ambiental com a comunidade residente no entorno do parque Guapituba;
- Incentivar e promover a conscientização sobre a importância do parque ecológico para a comunidade;
- Indicar soluções para a conscientização ambiental, utilizando o marketing verde como ferramenta de comunicação.
- Elaborar materiais informativos (cartilhas, folders, prospectos, etc.), relacionados ao Parque Ecológico Guapituba, com vistas à divulgação e à conscientização da população de Mauá a respeito da questão ambiental.

³ **Portal de Periódicos da Capes:** <https://www.periodicos.capes.gov.br/> Consulta realizada em 25/10/2020.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing Verde

Segundo Coddington (1993), o Marketing Verde - também conhecido como Marketing Ambiental, Marketing Ecológico, Ecomarketing ou Marketing Sustentável - é definido como a busca das empresas e das organizações em produzirem e ofertarem produtos e serviços ecologicamente corretos, que satisfaçam as necessidades dos consumidores e que exigem responsabilidade e compromisso total das empresas.

Ações de marketing verde proporcionam às empresas, às organizações e seus produtos estratégias de melhoria da imagem e de reputação institucionais, quase sempre proporcionadas por meio de variadas ações ambientais relacionadas diretamente com a preservação do meio ambiente e de bem-estar social.

É possível considerar que o elemento fundamental para o sucesso das ações de marketing verde é o efetivo fomento da conscientização e da preservação ambientais, influenciando o comportamento das pessoas, num verdadeiro processo educativo.

Para Ottman (1994, p.46):

O marketing ambiental tem dois objetivos- chave:

- 1.Desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos consumidores, tenham um preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente.
- 2.Projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.

Segundo Dias (2009, p.142):

O Marketing Verde não pode ser considerado somente um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente; é também uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente. Assim, ao se adotar uma filosofia de Marketing Verde, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram.

Segundo Zenone (2013, p. 208), as técnicas produtivas e a forma de gestão devem ser repensadas de forma a se tornarem sustentáveis, responsáveis e éticas, conforme indicado na tabela abaixo apresentada:

Tabela 1: Gestão sustentável, responsável e ética

Sustentável	Responsável	Ética
Utilização dos recursos ambientais que não envolvam riscos para o ambiente.	Cumpra as obrigações sociais e legais com compromisso e atitude.	Desenvolve ações que estejam de acordo com o comportamento ético desejado pela sociedade.

Fonte: Adaptado pelo autor. Zenone (2013).

Em um contexto mais abrangente, pode-se considerar que as empresas praticam ações de marketing verde e de sustentabilidade, atendendo aos anseios dos seus mais variados *stakeholders*, envolvidos no processo, conforme figura abaixo:



Figura 1: Os principais stakeholders na questão ambiental
Fonte: Adaptado pelo autor. ROCHA; FERREIRA; SILVA, (2012, p.33).

O termo marketing verde teve origem nos anos 1970, quando a *American Marketing Association* (AMA, 2017) realizou um *workshop* para discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Na ocasião, o marketing verde foi definido como "análise dos mais variados pontos referentes às atividades de Marketing em considerando a poluição, a diminuição da energia e dos recursos não renováveis".

Porém os seus maiores impactos foram sentidos a partir da década de 1990 com a introdução da internet e conseqüentemente a disseminação extremamente veloz das informações e ações relacionadas ao tema.

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012), nos últimos 50 anos em particular, houve uma maior degradação dos recursos naturais, devido ao crescimento da população e mau uso dos recursos da natureza por conta das ações do homem, o que levou as empresas a trabalharem os seus produtos levando em consideração as questões ambientais, gerando comportamentos ecologicamente responsáveis.

O marketing verde indica como as organizações devem seguir no mercado com uma postura ecologicamente consciente. Através da efetividade das ações, é possível conseguir o engajamento das pessoas (clientes e consumidores) com a sustentabilidade e com todo o meio ambiente.

Kinlaw (1997, p. 70) conceitua o marketing verde como "a resposta empresarial ao consumidor verde". Isso evidencia a necessidade de adaptação das organizações a esse novo mercado devido, evidentemente, às mudanças nos hábitos de compra. Segundo o autor (1997, p. 71), "O marketing verde terá um papel fundamental na comunicação ao público daquilo que ele precisa saber sobre os produtos e sua relação com o meio ambiente". Sendo assim, ele consiste em criar e ofertar produtos e serviços capazes de satisfazer os desejos e necessidades de consumidores responsáveis, que desejam encontrar a qualidade ecológica nos produtos e serviços que adquirem.

Churchill e Peter (2005, p. 44) conceituam-no como "atividades de marketing destinadas a atender ao desejo dos clientes de proteger o ambiente". Portanto, proporciona campanhas e ações com o objetivo final de reduzir os impactos de

degradação e melhorar sua qualidade, informando aos consumidores acerca das vantagens de adquirir produtos e serviços ecologicamente corretos, de forma a estimular e despertar o desejo do mercado por esta categoria de produtos.

Todavia, é um desafio conjugar melhoria contínua de qualidade ambiental das instituições com melhores resultados econômicos, em termos de eficiência produtiva. Neste sentido, alguns aspectos importantes devem ser considerados, tais como: economia de recursos naturais e energéticos, reaproveitamento de resíduos e reciclagem, comercialização dos resíduos ou seu tratamento antes do lançamento na natureza, conquista de novos mercados, melhoria da comunicação com as comunidades e instâncias governamentais, inclusive com a redução de custos decorrentes de multas e indenizações Silva (2003, p. 21).

A responsabilidade ambiental que tem a empresa aponta que um produto pode satisfazer a população e ter preços razoáveis, mas pode estar poluindo o meio ambiente. Ela também deve ser constantemente exercida evitando que os processos produtivos causem algum prejuízo as pessoas, instituições ou a meio ambiente, e suas consequências não possam ser previstas com antecipação.

O consumo responsável em relação ao meio ambiente pode ser incentivado numa perspectiva mais geral ou mais particular, com a adoção de gestos conscientes e hábitos responsáveis para preservação do meio ambiente garantindo assim também a manutenção dos recursos naturais e um futuro saudável para as futuras gerações. (KOTLER, 2000, p. 29)

Se a instituição se posicionar desta forma, demonstra possuir os princípios e valores que configuram um código ético de conduta, proporcionando aos mesmos uma imagem positiva perante os seus consumidores.

Através do movimento ambientalista e social, é possível criar novos valores junto aos consumidores entre os quais a moderação dos hábitos de consumo, quando as satisfações de suas necessidades de consumo podem gerar um custo ambiental excessivo para a sociedade.

Uma atuação baseada na responsabilidade social em marketing verde deve evitar condutas não éticas nas relações com o mercado, respeitando os direitos do consumidor e concorrentes, evitando procedimentos ilícitos para aumentar sua participação no mercado.

A longo prazo, a empresa tem que criar um vínculo com os consumidores e que implica na satisfação por um amplo período, estabelecendo altos níveis de fidelização baseada nos compromissos assumidos pela organização.

Segundo Dias (2011), o marketing verde, praticado pelas empresas e organizações, visa que os produtos oferecidos, possam obedecer às especificações de legislação ambiental, atendendo as necessidades dos clientes em não serem agressivos ao meio ambiente.

O marketing verde pode então ser caracterizado, pelo trabalho de inclusão de valores ambientais em todos os produtos oferecidos no mercado, para que estes despertem interesse direto nos consumidores dispostos na aquisição de produtos ecologicamente corretos, por meio do valor pessoal despertado em cada envolvido.

2.2 Composto de Marketing Verde



Figura 2: Composto mercadológico de marketing verde

Fonte: Google (2019).

De acordo com os autores Belz, Pattie (2009), o composto de marketing verde tem como ponto de partida a inserção de algumas adaptações nos conceitos tradicionais no mix de marketing (4 P's), criados originalmente por Jerome McCarthy (1997) conforme abaixo:

- **Produto:** As empresas devem oferecer aos seus clientes produtos (bens e serviços) totalmente ecológicos e que não contaminem o meio ambiente, auxiliando na sua preservação.
- **Preço:** Os preços para os produtos verdes podem ser um pouco maiores com relação aos produtos tradicionais, mas para eles existem muitos consumidores verdes dispostos a apoiar empresas que praticam a sustentabilidade, gerando

assim um sentimento de participação deles nas questões de preservação ambiental.

- **Praça:** Os pontos de venda (pdv's) devem ser cada vez mais sustentáveis, assim como os meios de distribuição dos produtos ecologicamente corretos. Outro ponto importante são as embalagens ecológicas que precisam de acondicionamento especial em cada trajeto e alocação nos pontos de venda.
- **Promoção:** Toda a comunicação com o mercado e clientes deverá focar sempre na questão ambiental e como as empresas estão focadas na preservação ambiental, como, por exemplo, apresentar certificados como ISO 14.000 (meio ambiente) e promover o uso cada vez maior de produtos ecológicos no mercado.

Os tradicionais 4 C's também ganharam novo formato, complementando o composto de marketing verde, conforme abaixo:

- **Cliente:** O consumidor verde é aquele que faz questão de se sentir parte da “pegada ecológica”. Para tal, deve receber produtos que satisfaçam as suas necessidades sempre levando em conta aspectos sociais e ambientais.
- **Custo:** O custo para o consumidor não está atrelado somente ao ponto de vista financeiro, mas também aos valores que os produtos despertam nos mesmos, como psicológico, sociais e ambientais e de descarte de um produto.
- **Comunicação:** A comunicação verde deve ir além de questões tradicionais, focando nos benefícios que o uso de tais produtos poderá proporcionar aos seus clientes/consumidores e ao meio ambiente.
- **Conveniência:** Os clientes precisam cada vez mais de produtos e serviços que atendam às suas necessidades e que sejam fáceis e de uso acessível para todos.



Figura 3: Avaliação do ciclo de vida (A.C.L)
Fonte: Google (2019).

A exemplo do ciclo de vida do produto (C.V.P) utilizado no marketing tradicional para a avaliação de estágios essenciais e que destacam a vida dos produtos (bens e serviços), no marketing verde, a avaliação do ciclo de vida (A.C.L) visa identificar os principais tipos de impacto ambiental durante todo o ciclo de vida de um produto, buscando aumentar a eficiência ambiental durante todo o processo. A A.C.L tem origem na extração da matéria-prima na natureza até o seu descarte e reutilização dos resíduos no processo produtivo.

2.3 Modalidades de Marketing Verde

De acordo com Ginsberg e Bloom (2004) apud Rocha, Ferreira e Silva (2012 p.46), foram os criadores da matriz de estratégia de marketing verde que tem como objetivo medir a posição das empresas com relação ao seu engajamento com relação ao marketing verde. Tal matriz possui dois eixos, um deles mede a existência de segmentos relevantes de consumidores verdes e o outro como os produtos se diferenciam de forma ecológica no mercado.

Além disso, é composta por quatro quadrantes, que indicam o grau de adoção e modalidades de marketing verde adotados pelas empresas, sendo:

- **Verde apagado:** Empresas que são boas cidadãs, mas que não associam a sua marca com o marketing verde;
- **Verde defensivo:** Empresas que utilizam o marketing verde como resposta a crises ou ações competitivas;
- **Verde sombreado:** Empresas que utilizam o marketing verde de forma secundária, mas não são totalmente engajadas com o meio ambiente.
- **Verde extremo:** Empresas que tem o marketing verde em seu DNA, estando o mesmo plenamente integrado em todas as suas ações;



Figura 4: Matriz de estratégia de marketing verde

Fonte: Adaptado pelo autor (Ginsberg e Bloom, 2004 apud Rocha, Ferreira e Silva, 2012 p.46).

2.4 Consumidor Verde

O consumidor verde caracteriza-se pelo hábito de consumir produtos e serviços sustentáveis, ou seja, aqueles que visam minimizar ou excluir quaisquer impactos possíveis ao meio ambiente. Este tipo de consumidor verde faz questão de se sentir parte importante no ciclo de preservação ambiental, pois toda e qualquer ação

sustentável está relacionada diretamente com os seus valores pessoais, de preservação dos recursos naturais e de equilíbrio ecológico no nosso planeta.

Segundo Portilho (2010), o consumidor verde considera sempre em suas aquisições e escolhas a variável ambiental, dando preferência aos produtos que de nenhuma maneira possam agredir o meio ambiente.

Para Dias (2008), o consumidor verde é consciente na busca por produtos que não prejudiquem o meio ambiente, valorizando empresas que praticam o ambientalismo responsável.

De acordo com Rocha, Ferreira, Silva, (2012, p.44), para se tornarem verde em seu comportamento de compra, os consumidores precisam:

- Estar conscientizados quanto à questão ecológica;
- Dar credibilidade às propostas ecológicas das empresas;
- Considerar o produto em questão melhor que os concorrentes em termos de ecoperformance;
- Perceber o preço prêmio eventualmente cobrado como sendo compatível com o benefício ecológico obtido;
- Considerar positivo o valor total obtido com a transação (diferença entre os custos, tangíveis e intangíveis, e o benefício total obtido).

De acordo com OTTMAN (1994), o melhor perfil para o consumidor verde é:

- **Verde verdadeiro:** São pessoas com forte crença ambiental, evitando consumir produtos de empresas com reputação questionável, buscam os produtos ecologicamente corretos e acreditam que podem fazer a diferença com relação aos problemas ambientais.

Os consumidores verdes são os principais agentes responsáveis pela transformação do meio ambiente. Assim, para as empresas, torna-se cada vez mais importante o estudo do seu comportamento, bem como ações que possam influenciar

o seu processo de compra ou de uso de serviços (por exemplo, frequentar parques), tornar tangível a sua participação na cadeia de conscientização para a preservação do meio ambiente.

2.5 O Marketing Verde e sustentabilidade

Donaire (2010) sugere que sustentabilidade é um jeito de tomar decisões levando em conta as pessoas, o lucro e o planeta. Para as instituições, é uma forma de gestão dos funcionários, do impacto ambiental, das relações com a comunidade, clientes e fornecedores; em outras palavras, o meio ambiente chegou ao mercado, este é o conceito de sustentabilidade. A sustentabilidade é firmada como estratégia de desenvolvimento a ser alcançada” Araújo (2007, p. 121).

Conforme aponta SILVA, MARCEL J. L (2013), a sustentabilidade é constituída por um tripé, constituído por três importantes fatores, a saber: o ambiental, o social e o econômico, que interagem entre si, na busca do equilíbrio sistêmico. Importante destacar que essa teoria do tripé (*Triple Bottom Line*) foi originalmente criada pelo renomado consultor e escritor britânico John Elkington em 1994, ao lançar o artigo *The Triple Bottom Line: What is It and How Does It Work?* ou o Tripé da Sustentabilidade: O que é ele e como funciona?



Figura 5: Tripé da sustentabilidade
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

2.5.1 Os 5 R's da Sustentabilidade

De acordo ALKMIM (2015), a teoria dos 5 R's (Repensar, Recusar, Reduzir, Reutilizar e Reciclar) teve origem a partir da ECO 92⁴, através da Agenda 21 e no 5º Programa Europeu para o Ambiente e Desenvolvimento em 1993, onde foram destacados inicialmente 3 R's (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) para que pudessem refletir e incentivar a prática das ações sustentáveis. Pouco tempo depois como evolução e a evolução do modelo proposto, surgiram o 4 e 5 R's (Repensar e Recusar).

Todos os 5 R's estão diretamente ligados ao andamento do cotidiano das pessoas e de seus hábitos, apresentando conceitos que indicam formas sustentáveis de viver, reduzindo o consumo exagerado e o desperdício, que, se, de fato, reduzidos, geram boas perspectivas de vida e de bem-estar social para todos

Desta forma, os 5 R's da sustentabilidade podem ser definidos como:

- **Repensar:** O ato da compra deve ser bem pensado, pois se dever adquirir realmente produtos que se fazem necessários, pois o consumo excessivo implica no aumento da degradação ambiental.
- **Recusar:** O consumidor deverá recusar produtos que agriam o meio ambiente, optando por adquirir sempre produtos que agriam em menor escala o meio ambiente.
- **Reduzir:** A redução do consumo e o uso de produtos com maior durabilidade, implica na redução direta do uso de meios naturais para o processo produtivo (exemplo: água).
- **Reutilizar:** Muitos produtos podem ser reutilizados quando terminarem, em outros meios gerando assim novos produtos. Isto é possível desde que o consumidor utilize a sua criatividade.
- **Reciclar:** Um dos R's mais importantes é este, pois a reciclagem de produtos utilizados, além de gerar empregos diretos e indiretos, participa diretamente na preservação do meio ambiente. Para o sucesso desta situação, a questão

⁴ **ECO 92:** Foi uma conferência promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU), na cidade do Rio de Janeiro no ano de 1992, para a discussão de assuntos relacionados ao meio ambiente e o desenvolvimento sustentável.

cultural deve ser cada vez mais explorada em todos os sentidos, sempre com o foco da conscientização ambiental.

2.6 Comunicação Ambiental

De maneira geral, a comunicação ambiental pode ser caracterizada como um conjunto de ações envolvendo todos os tipos de mídias, que têm por finalidade promover, divulgar, propagar, estimular e personificar a importância da causa ambiental para todos os membros da sociedade, que, assim, devem se engajar na tarefa ecológica (BUENO, 2007).

A comunicação ambiental também pode ser classificada como qualquer tipo de comunicação que envolva em suas mensagens aspectos ambientais destinados à informação da sociedade.

Segundo Bueno (2007, p.30), a comunicação ambiental consiste em toda esfera de ações, estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação voltados a promover a divulgação e promoção da causa ambiental. Além do mais, a comunicação ambiental apresenta um teor persuasivo considerável, já que ela busca, não poucas vezes, persuadir e convencer o destinatário de suas mensagens de que é necessário se engajar pela defesa do meio ambiente fomentando a sustentabilidade.

Para Campato Jr. (2018), a comunicação ambiental está voltada diretamente para os assuntos relacionados ao meio ambiente, versando sobre principais aspectos que mais preocupam os seres humanos, como a camada de ozônio e o aquecimento global, os rompimentos das barragens das mineradoras, os diversos tipos de poluição, os desastres ambientais, o desmatamento, o tratamento de esgotos, a escassez de recursos naturais, as tensões existentes entre preservação da natureza e os diversos interesses econômicos envolvidos neste tema.

Com relação às organizações e a sua relação com o meio ambiente, Berna (2010 p.67) salienta que as organizações têm o direito e o dever de se comunicarem adequadamente com o público interessado, informando sobre como estão cuidando do meio ambiente. Ao fazer isso, podem contribuir para a educação ambiental na população e mesmo dar o exemplo para outros, estimulando novos investimentos em meio ambiente, num efeito cascata.

No juízo de Ribeiro, (2014. p.73), a comunicação ambiental visa o envolvimento e a participação dos indivíduos e dos grupos na tomada de decisões sobre as questões ambientais relevantes em todas as etapas do processo.

A autora destaca as principais etapas que, se seguidas de forma correta, poderão trazer resultados significativos; contudo, a melhor medição da eficácia na comunicação ambiental é o aumento do nível de compreensão e de envolvimento dos receptores. Desta forma, as principais etapas podem ser definidas como:

Etapa 1: O estudo do contexto geral e específico – definição de prioridades

A etapa 1 está relacionada com o levantamento de todas as prioridades e o que se espera da comunicação de uma maneira geral, em que tudo isso só terá sentido mediante um bom relacionamento entre todos os envolvidos (emissor e receptor).

Etapa 2: Efetuar juntos a escolha das opções

A etapa 2 salienta que, para a eficácia das ações de comunicação ambiental, se faz necessário o envolvimento de todos os atores implicados nas escolhas das ações e opções envolvidas no processo.

Etapa 3: Determinar os objetivos de comunicação

A etapa 3 demonstra que todos os objetivos de comunicação devem possuir coerência com todas as ações escolhidas, pois estas podem influenciar pessoas das mais diversas formas.

Etapa 4: Seleção dos indicadores de avaliação

A etapa 4 apresenta que os indicadores de avaliação precisam ser definidos de acordo com os objetivos de comunicação, aferindo se as mensagens enviadas nos mais diversos canais de comunicação sejam recebidas como se propunham no seu planejamento.

Etapa 5: Seleção das mensagens-chave a serem desenvolvidas

A etapa 5 requer muita atenção, pois as mensagens devem corresponder ao público-alvo a que se deseja comunicar, devendo procurar suprir todos os objetivos esperados na comunicação ambiental.

Etapa 6: Seleção dos canais de comunicação e das atividades

A etapa 6 sinaliza que todos os canais de comunicação devem ser escolhidos da melhor forma possível, para que possam atender as expectativas da comunicação, estando totalmente adequadas ao público-alvo desejado. Para a seleção, destacam-se principalmente os canais de mídia impressa, falada, digital e pessoal, cada um aplicado de acordo com o seu respectivo público-alvo.

No final, o objetivo de qualquer um dos seis canais apresentados anteriormente tem como principal premissa o êxito na comunicação ambiental, buscando transmitir informações claras e que, de certa forma, gerem mudanças de atitude em todos os envolvidos no processo.

Ribeiro e Vargas (2014) defendem que a inclusão de novos instrumentos como a comunicação e a educação ambiental tem por finalidade aumentar a eficiência na gestão ambiental, gerando um maior envolvimento urbano e social, por meio de sinergias positivas com todos os envolvidos no processo.

2.7 Educação Ambiental

Intimamente relacionada com a comunicação ambiental, a educação ambiental revela-se fundamental para o progressivo trabalho de bem-estar social e de consciência ecológica das pessoas, pois pode influenciá-las com eficiência e sistematicidade, seja no ensino formal, seja no ensino informal.

Na escola, nas universidades, na Organização da Sociedade Civil (OSC) ou mesmo dentro dos lares, a Educação Ambiental tem a capacidade de promover uma conscientização ambiental séria, integrada e científica, ou seja, que envolve todas as

peças para a valorização que a natureza verdadeiramente merece, distanciando-se, da mesma forma, de posicionamentos muito devedores ao senso comum.

Em um terreno cada vez mais tenso em termos políticos e ideológicos, a Educação Ambiental se desenvolve justamente como proposta ao enfrentamento dessa crise por meio da articulação entre as dimensões social e ambiental (Ventura e Souza, 2010, p.14).

De preferência, espera-se que a concepção de educação ambiental a ser trabalhada seja a da vertente crítico-emancipatória (Aguar, 2018). Isso porque a educação ambiental crítica aposta numa visão menos ingênua da realidade e das relações sociais, sendo mais capacitada para abordar as questões ambientais, analisando o mundo como um palco em que são travados combates de diferentes interesses ideológicos, políticos e econômicos.

Nesse cenário, aposta-se na educação ambiental como um contraponto ético fundamental, que luta em prol da dignidade da vida e que conduz os homens para uma prática de superação e transformação, fazendo-os tomar consciência de que são sujeitos do processo histórico.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia da presente pesquisa foi qualitativa, concentrando-se na análise em profundidade e *in loco* de um parque ambiental a fim de interpretar suas possibilidades de atuar de maneira mais efetiva num projeto ecológico de valor significativo para a comunidade do entorno.

Recorreu-se à pesquisa bibliográfica – sobretudo a leitura de livros e artigos científicos - associada à pesquisa documental. A primeira teve por intuito a fundamentação teórica a respeito de questões relativas, ao marketing verde e à comunicação e educação ambiental. Já a segunda forneceu informações específicas sobre a origem, a estrutura e o funcionamento do Parque Ecológico Guapituba.

Considerável parcela da coleta de dados originou-se de pesquisas de observação direta e estruturada – pesquisa de campo - no Parque Ecológico Guapituba. Com isso, obtiveram-se informações sobre a sua gestão, funcionamento e informações ao longo do ano de 2019. Esses dados, quando necessários, foram submetidos à análise de conteúdo preconizada por Bardin (2016) e que objetiva inferir o que se encontra subjacente às informações mais superficiais ou exteriores de textos verbais e não verbais, como, por exemplo, as imagens.

Tendo refletido a respeito dos aspectos teóricos e dos vários dados sobre o parque, foi, finalmente, criado um Plano de Marketing Verde, Comunicação e Educação Ambiental para fomentar o desenvolvimento ambiental do local.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. O Parque Ecológico Guapituba

4.1.1 Caracterização

O Parque Natural Municipal Guapituba Alfredo Klinkert Junior⁵ possui 550 metros de frente, e a sua área total é de 536.760 mil metros quadrados, sendo composta por jardins, antigas construções, trilhas, pedreiras, represas e as mais diversas espécies de vegetação, árvores, que, em sua maioria são, pinheiros, eucaliptos e araucárias que chegam a medir até 20 metros de altura, além de pássaros, insetos, répteis e animais nativos.

O nome Guapituba teve origem no vocabulário Tupi e que quer dizer “rio onde há muito aguapé”, sendo UAPÊ / GUAPI = aguapé + TIBA / TUBA = abundante.

O ribeirão Guapituba é citado em velhas escrituras paulistas com frequência. Na sua margem direita, João Ramalho fundou a Vila de Santo André da Borda do Campo, com a assistência de Martim Afonso de Souza, em 1533.



Figura 6: Logotipo do parque
Fonte: Secretaria do Verde e Meio Ambiente (2019).

⁵ **Parque Natural Municipal Guapituba Alfredo Klinkert Junior:** Por toda a dissertação, o nome do parque será tratado como Parque Ecológico Guapituba (nome fantasia), com exceção ao item caracterização que leva o seu nome oficial e atualizado.

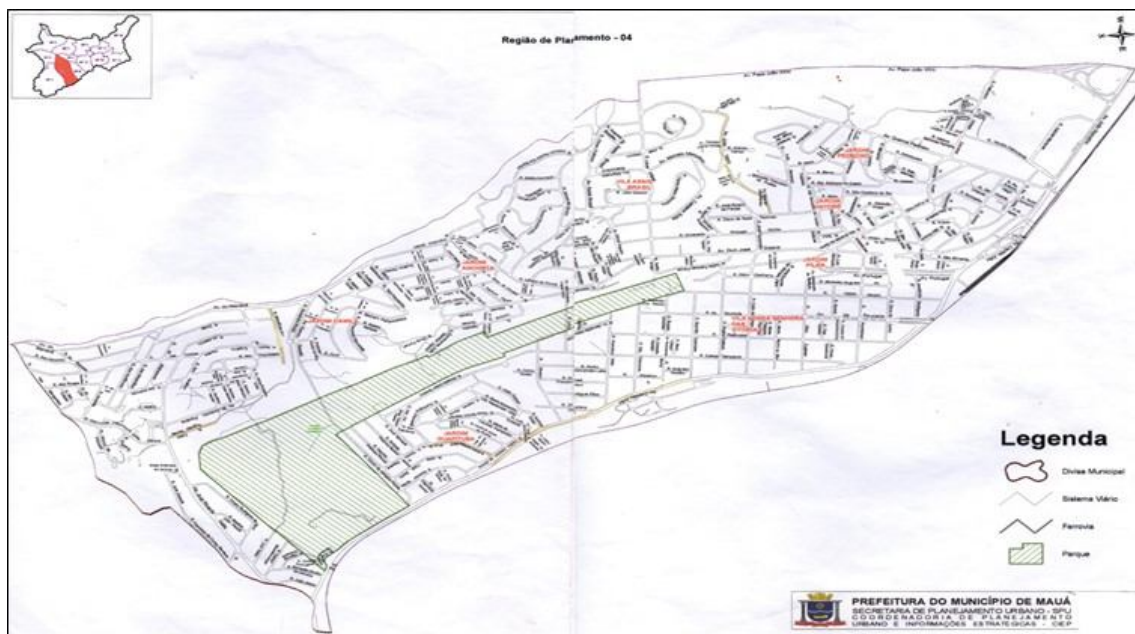


Figura 8: Planta do bairro e do Parque Ecológico Guapituba
Fonte: Prefeitura Municipal de Mauá. Documentos (2019).



Figura 9: Entrada principal do Parque Ecológico Guapituba
Fonte: Google (2019).

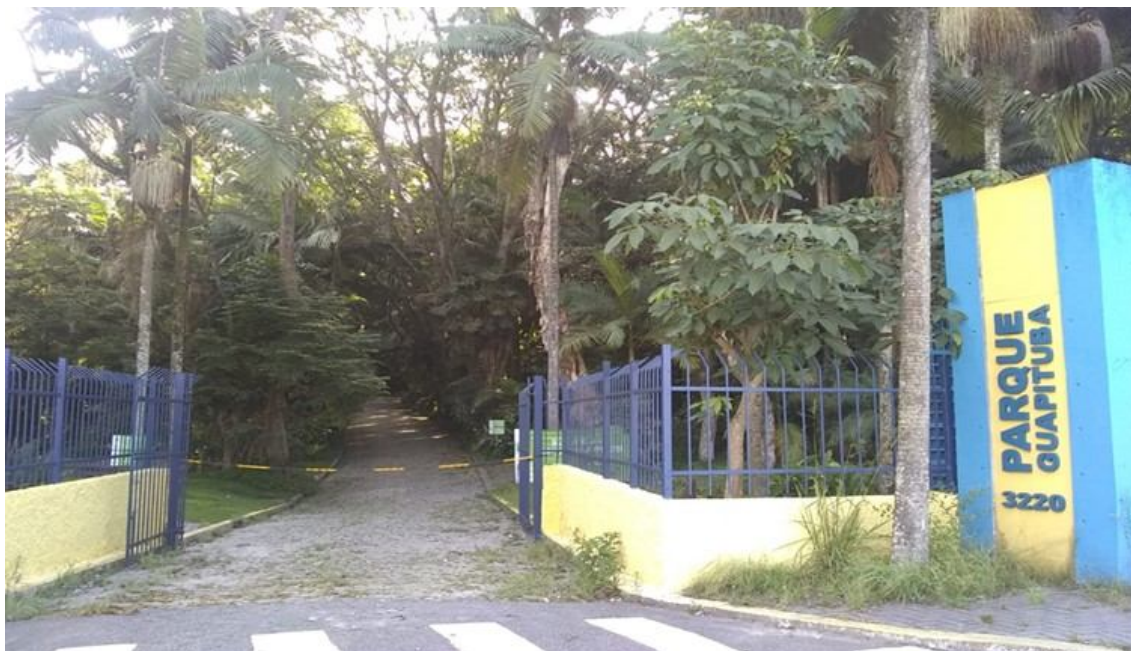


Figura 10: Entrada principal do Parque Ecológico Guapituba (outro ângulo)
Fonte: Acervo do autor (2019).



Figura 11: Localização do parque x linha CPTM
Fonte: Acervo do autor (2019).

A figura acima demonstra que através da linha férrea da CPTM existe uma facilidade muito grande para o acesso dos visitantes ao Parque Ecológico Guapituba, pois ela está localizada em frente ao parque, ou seja, trata-se de um grande ponto de destaque para o funcionamento do parque.

4.3 Histórico

Segundo o site ABC DAS ÁRVORES (2010?), o Parque Ecológico Guapituba foi inaugurado em 1996 e era originalmente uma chácara que pertenceu ao alemão Alfredo Klinkert Junior, um morador de Santos, que adquiriu a área do parque em 1937, e a partir disso se refugiava no local nos seus finais de semana. O Sr Alfredo mudou-se para o local onde está instalado o parque na década de 1940, promovendo diversas obras como um jardim de pedra e um pergolado, pois tinha intenção de cultivar parreiras de uvas.

No parque, o que predomina é o sub-bosque de espécies nativas de Mata Atlântica, abaixo das espécies exóticas. Ainda neste sentido, estima-se que o Sr Alfredo Klinkert Junior tenha plantado cerca de 100 mil árvores no local, na sua maioria eucaliptos com finalidade industrial, além da plantação de diversos tipos de vegetação; porém, com o passar dos anos, ele acabou desistindo de entrar no comércio e passou a apreciar as belas árvores que outrora havia plantado.

A área de 536.760 mil metros quadrados, que se tornou pública em 1963, atualmente abriga em um dos seus poucos casarões a Secretaria do Verde e Meio Ambiente do município de Mauá, desde o ano de 2019.



Figura 12: Instalações da Secretaria do Verde e Meio Ambiente
Fonte: Acervo do autor (2019).



Figura 13: Instalações da Secretaria do Verde e Meio Ambiente (outro ângulo)
Fonte: Acervo do autor (2019).



Figura 14: Sanitários públicos na área da Secretaria do Verde e Meio Ambiente
Fonte: Acervo do autor (2019).

4.4 Importância para a população

O Parque Ecológico Guapituba é atualmente um dos dois grandes parques da cidade de Mauá, sendo responsável direto por oferecer uma melhor qualidade de vida, de relações humanas e de conscientização ambiental para os munícipes da cidade e até de cidades vizinhas. Além do fácil acesso, o parque atrai muitos visitantes, pois possui uma vegetação completa, jardins com as mais variadas espécies de plantas e flores, um farto espaço para caminhadas, trilhas, lagos, academia ao ar livre, entre outras opções.

No Parque Ecológico Guapituba, o ar é puro fruto da existência de mais de uma centena de milhares de árvores, de que se destacam por volta de 36.000 pinheiros do Paraná, que impregnam o ar com uma resina típica.

Além disso, o parque também é utilizado por diversas escolas do município para programas de recreação, visitas guiadas e *tour* ecológico, tudo isso proporcionado pelo ambiente agradável disponível por toda a sua extensão, e onde destacam-se muitos atrativos disponíveis no parque, que juntos ajudam a compor a sua importância para a população do município de Mauá.

No Parque Ecológico Guapituba, é possível encontrar:

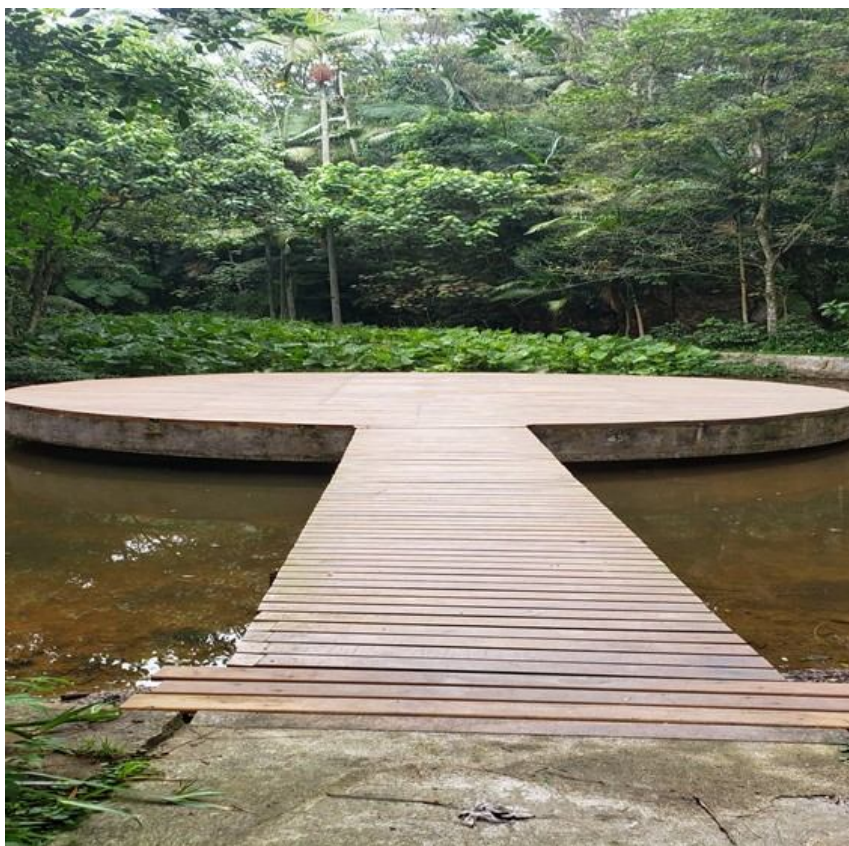


Figura 15: Palco central para apresentações
Fonte: Acervo do autor (2019).



Figura 16: Pista principal de caminhada
Fonte: Acervo ao autor (2019).



Figura 17: Vegetação nativa do parque
Fonte: Acervo do autor (2019).



Figura 18: Trilha autoguiada em meio a vegetação nativa
Fonte: Acervo do autor (2019).



Figura 19: Pergolado
Fonte: Acervo do autor (2019).



Figura 20: Pergolado (outro ângulo)
Fonte: Acervo do autor (2019).

A história do parque mostra que o “Pergolado” foi construído pelo Sr Alfredo Klinkert Jr com objetivo de cultivar uvas, assim como faziam os seus ancestrais em uma cidade da Alemanha chamada NEUSTAD – RHEINPFALZ.



Figura 21: Esquilo, Caxinguelê ou Serelepe (*Sciurus Vulgaris*)
Fonte: Acervo da Secretaria do Verde e Meio Ambiente (2019).



Figura 22: Borboleta 88 e Borboleta Olho de Coruja
Fonte: Acervo da Secretaria do Verde e Meio Ambiente (2019).



Figura 23: Tucano (Ramphastidae)
Fonte: Google (2019).



Figura 24: Pica Pau (Picidae)
Fonte: Google (2019).



Figura 25: Veado Catingueiro (*Mazama Gouazoubira*)
Fonte: Acervo da Secretaria do Verde e Meio Ambiente (2019).



Figura 26: Perereca (*Bokermannohyla circumdata*)
Fonte: Acervo do autor (2019).



Figura 27: Academia ao ar livre
Fonte: Acervo do autor (2019).



Figura 28: Parque Infantil
Fonte: Acervo do autor (2019).

O parque infantil possui atualmente 5 brinquedos que comportam crianças de até 10 anos de idade.



Figura 29: Trilhas monitoradas
Fonte: Acervo do autor (2019).



Figura 30: Placas indicativas com algumas espécies de árvores e plantas
Fonte: Acervo do autor (2019).



Figura 31: Jardim de Pedra
Fonte: Acervo do autor (2019).

O Jardim de Pedra foi inspirado nos bosques que margeiam o lago KONSTANZA, que fica na fronteira entre a Alemanha e a Suíça e possui 200 metros de extensão, é revestido de plantas exóticas e espécimes raras. Foi um trabalho de muitos anos e que consumiu cerca de 2.500 metros cúbicos de granito.



Figura 32: Espaço Zen
Fonte: Acervo do autor (2019).

O espaço Zen é uma área que foi criada para ser utilizada para as mais diversas atividades de relaxamento, como meditação, yoga e tai chi chuan. Tais atividades serão apresentadas no decorrer desta dissertação.



Figura 33: Arena para aulas e apresentações diversas
Fonte: Acervo do autor (2019).

O espaço denominado Arena é uma área que foi criada para ser utilizada para as mais diversas atividades como palestras de cunho ambiental, teatro infantil entre outros.



Figura 34: Sanitários Públicos localizados na área de educação ambiental
Fonte: Acervo do autor (2019).



Figura 35: Centro de Educação Ambiental
Fonte: Acervo do autor (2019).

Atualmente, o Centro de Educação Ambiental abriga parte dos técnicos da pasta do meio ambiente no município, que são os responsáveis diretos por toda a educação ambiental do município. O local também abriga salas para a recepção de alunos da educação infantil para visitas e passeios referentes à educação ambiental, com início na alameda principal, passando por todas as trilhas guiadas do local, finalizando no mesmo local de origem. Vale lembrar que este tipo de passeio é realizado com a parceria entre as Secretarias do Verde e Meio Ambiente e de Educação do município.

4.5 Ações frequentes realizadas no Parque Ecológico Guapituba

- **Trilha ecológica (monitorada)**

A trilha ecológica é realizada de forma monitorada, pela ecóloga do parque Marcella Fortes e tem como objetivo apresentar de forma didática as espécies de fauna e flora existentes no parque ao longo do seu percurso.

O público-alvo das trilhas são crianças oriundas de escolas municipais, com idades entre 05 e 06 anos. O serviço é oferecido em média para 03 turmas semanais, sendo que as trilhas são executadas mediante agendamento diretamente com a

Secretaria do Verde e Meio Ambiente. Estima-se que no primeiro semestre de 2019 o programa tenha recebido aproximadamente 650 crianças.



Figura 36: Trilha ecológica

Fonte: Acervo da Secretaria do Verde e Meio Ambiente (2019).



Figura 37: Trilha ecológica (outro ângulo)

Fonte: Acervo da Secretaria do Verde e Meio Ambiente (2019).

Obs: Imagens gentilmente cedidas pela Secretaria do Verde e Meio Ambiente.



Figura 38: Exemplo de material entregue nas visitas guiadas
Fonte: Secretaria do Verde e Meio Ambiente (2019).

- **Meditação, Yoga e Tai Chi Chuan**

As práticas milenares das artes da meditação, yoga e tai chi chuan, tem como objetivo a busca do equilíbrio mental e físico, através do autoconhecimento, gerando benefícios diretos nos seus praticantes, sendo oferecidas de forma livre no parque através da seguinte programação:

Meditação: Todas as sextas-feiras às 9h;

Yoga: Sábados às 9h;

Tai Chi Chuan: Quartas, sextas e sábados das 8h às 9h.



Figura 39: Meditação - Divulgação
Fonte: Secretaria do Verde e Meio Ambiente (2019).



Figura 40: Meditação no parque
Fonte: Acervo da Secretaria do Verde e Meio Ambiente (2019).



Figura 41: Aula de Yoga

Fonte: Acervo da Secretaria do Verde e Meio Ambiente (2019).



Figura 42: Aula de Tai Chi Chuan

Fonte: Acervo da Secretaria do Verde e Meio Ambiente (2019).

Obs: Imagens gentilmente cedidas pela Secretaria do Verde e Meio Ambiente.

- Pedal Ecológico



Figura 43: Pedal Ecológico

Fonte: Secretaria do Verde e Meio Ambiente (2019).

O Pedal Ecológico de Mauá teve como objetivo estimular o uso da bicicleta como meio de transporte, incentivar a prática esportiva para a melhoria da saúde, além da promoção sobre a importância da preservação do meio ambiente.

- Palestra Ecologia das Aves



Figura 44: Palestra Ecologia das Aves do Parque Ecológico Guapituba

Fonte: Secretaria do Verde e Meio Ambiente (2019).

A palestra sobre Ecologia das Aves do Parque Guapituba teve como objetivo apresentar as diversas espécies de aves que habitam o parque, a importância da existência delas e a preservação do meio ambiente.

Correlacionando os dados apresentados, podemos observar que o Parque Ecológico Guapituba, oferece aos seus frequentadores e munícipes em geral a possibilidade de usufruir de um espaço que pode ser considerado como uma “floresta dentro da cidade”, através do uso de seu espaço geográfico, seja para caminhadas, corridas, exercícios gerais, ações disponíveis e promovidas pelo parque, ou até mesmo manter um momento de lazer e de paz, podendo contemplar o contato com a natureza e todos os benefícios que ela nos proporciona.

A educação ambiental proporcionada pelas diversas ações executadas pelo parque proporciona um trabalho de bem-estar social e de consciência ecológica para todos os seus usuários, sendo que tal consciência ecológica pode ser disseminada dentro dos lares, promovendo ainda mais tudo o que foi proposto com os trabalhos.

Em um terreno altamente político e ideológico, a Educação Ambiental surgiu como proposta ao enfrentamento dessa crise através da articulação entre as dimensões social e ambiental (VENTURA e SOUZA, 2010, p.14).

O uso de espaços verdes, fruto de toda sustentabilidade, como é possível destacar no Parque Ecológico Guapituba, influencia diretamente no bem-estar de todos, inclusive para as futuras gerações, pois com o uso saudável dos recursos da natureza, é possível aumentar a nossa expectativa de qualidade de vida.

O princípio de sustentabilidade surge como uma resposta à fratura da razão modernizadora e como uma condição para construir uma nova racionalidade produtiva, fundada no potencial ecológico e em novos sentidos de civilização a partir da diversidade cultural do gênero humano. Trata-se da reapropriação da natureza e da invenção do mundo; não só de um mundo no qual caibam muitos mundos, mas de um mundo conformado por uma diversidade de mundos, abrindo o cerco da ordem econômica-ecológica globalizada (LEFF, 2001, p.31).

4.6 O papel atual do Marketing Verde no Parque Ecológico Guapituba: falhas e avanços

A aplicação dos conceitos e ações de marketing verde possuem papel fundamental em diversos pontos que envolvem o Parque Ecológico Guapituba. Como melhor forma de apresentar as eventuais falhas e avanços obtidos, serão apresentados dados

obtidos através de interações de usuários do parque em algumas mídias sociais, buscadores de turismo e matriz avaliativa, que levam em consideração os ambientes de marketing do parque (interno e externo). Com bases nas informações que serão apresentadas, será possível identificar e elucidar as falhas e avanços do marketing verde no parque.

4.6.1 Avaliações gerais do Parque Ecológico Guapituba na internet

- **Tripadvisor**



Figura 45: Logo Tripadvisor
Fonte: Google (2019).

O site em questão, além de estar relacionado com oferta de viagens, promove fóruns entre os seus usuários, por meio dos quais é possível a discussão sobre qualquer tema relacionado ao turismo. O usuário do site pode, com base em uma escala, atribuir notas aos pontos com os quais estão interagindo.

Tais notas são importantes para a qualificação dos locais, servindo como parâmetro direto de comparação e consulta, para pessoas que ainda não tiveram a oportunidade de interagirem com eles. O Parque Ecológico Guapituba é, pois, constantemente avaliado por meio desta ferramenta, conforme demonstrado na sequência:

Tabela 2: Avaliação Tripadvisor

Classificação	Total	%
Excelente	5	16
Muito Bom	5	16
Razoável	15	47
Ruim	3	9
Horrível	4	13
Total	32	

Fonte: Elaborado pelo autor – Tripadvisor (Data Base Out. 2019).

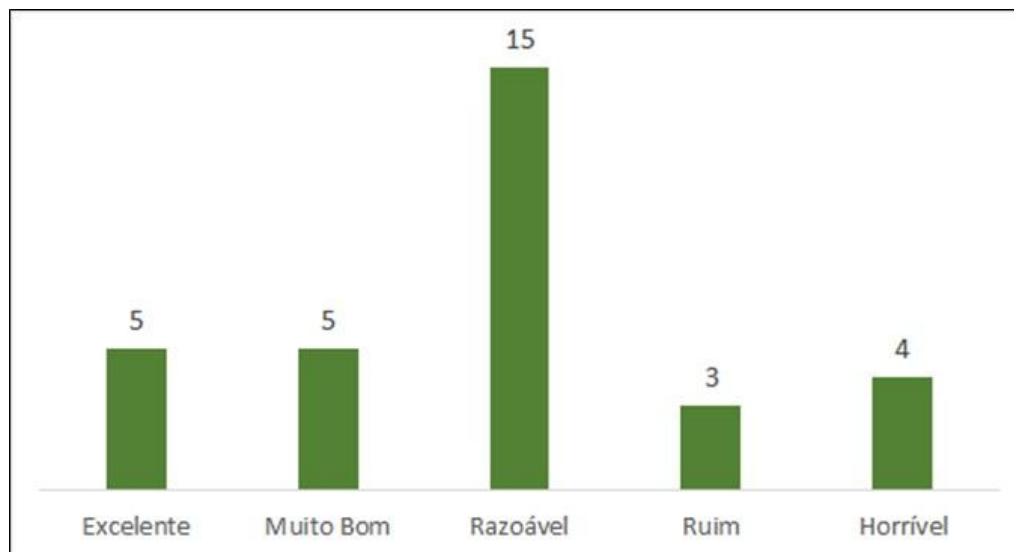


Gráfico 1: Avaliação Tripadvisor

Fonte: Elaborado pelo autor – Tripadvisor (Data Base Out. 2019).

Considerando as avaliações espontâneas dos usuários do parque, é possível identificar que praticamente a metade deles caracteriza o parque como razoável, o que demonstra que, apesar de todos os esforços realizados, bem como as ações existentes, ainda o parque tem muito que melhorar.

Tabela 3: Perfil dos respondentes

Tipo de viajante	Total	%
Famílias	17	53
A sós	9	28
Amigos	4	13
Casais	2	6
Total	32	

Fonte: Elaborado pelo autor – Tripadvisor (Data Base Out. 2019).

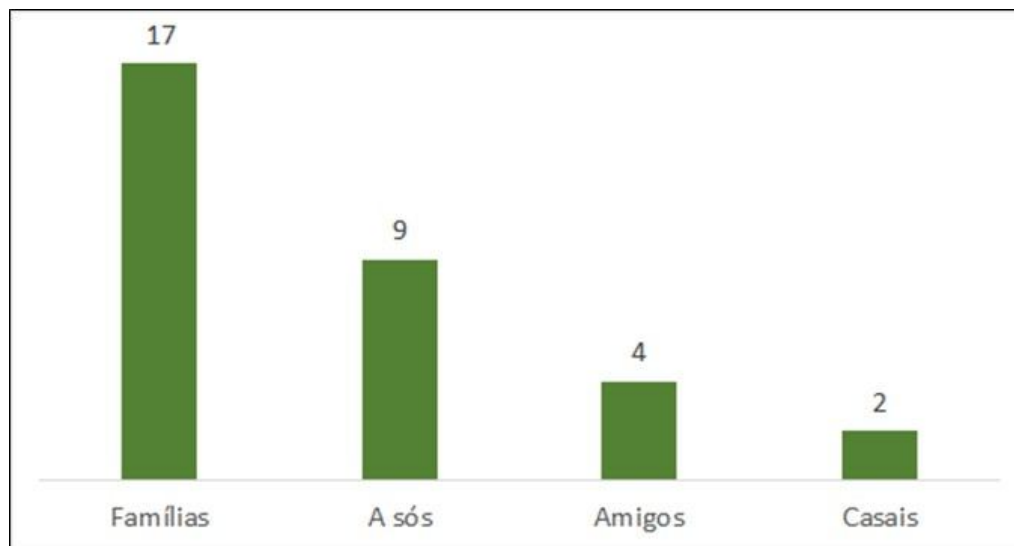


Gráfico 2: Perfil dos respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor – Tripadvisor (Data Base Out. 2019).

O perfil dos frequentadores do Parque Ecológico Guapituba demonstra que ele está apto a receber desde pessoas para passeios individuais até grupos de pessoas e famílias, pois o parque, além de contemplar os visitantes com a oportunidade de prestigiar a natureza, valoriza e incentiva ações para a melhoria na qualidade de vida coletivamente, por meio de diversos programas.

Entre eles, é possível destacar as rotas de caminhada, passeios monitorados para escolas municipais, e demais ações para que sejam realizadas de forma individual ou em grupo, oportunizadas por meio do ambiente natural do parque.

Tabela 4: Avaliações do parque em outras mídias

Tipo de mídia	Nota	Total de Votos	Total de curtidas	Total de <i>check ins</i>
Google	4,3	172	NA	NA
Facebook (página não oficial)	4,4	46	714	7.651
Facebook (página não oficial)	4,0	62	11	88

Fonte: Elaborado pelo autor – Google e Facebook (Data Base Out. 2019).

Considerando as notas de satisfação disponíveis nas redes sociais não oficiais, o Parque Ecológico Guapituba possui boa avaliação de imagem (4,0 – 4,4) em uma escala de 1 a 5, o que também indica a mensagem de que as poucas ações de marketing verde promovidas pelo parque são relativamente bem aceitas pelos seus frequentadores (público restrito, sem expansão com relação a volume).



Figura 46: Avaliações do Parque Ecológico Guapituba no Facebook
Fonte: Facebook, perfis não oficiais (Data Base Out. 2019).

Observação: Atualmente o Parque Ecológico Guapituba, não possui uma página oficial no Facebook.



Figura 47: Avaliação do Parque Ecológico Guapituba no Google
Fonte: Google (Data Base Out. 2019).

- **Análise S.W.O.T | F.O.F.A**

A análise S.W.O.T ou F.O.F.A é, há muitos anos, umas das principais ferramentas utilizadas quando se precisa realizar uma análise de ambientes internos e externos em empresas e organizações de forma clara e objetiva. Ou seja, essa análise contribui para o direcionamento das organizações, na gestão e no planejamento estratégico. Os parâmetros da análise SWOT são:

- **Strengths** (Forças);
- **Weaknesses** (Fraquezas);
- **Opportunities** (Oportunidades);
- **Threats** (Ameaças).

De acordo com Lobato et.al (2012), a análise SWOT é uma das principais ferramentas utilizadas na gestão estratégica de uma organização.

Chiavenato e Sapiro (2003) definem que uma das funções da análise S.W.O.T é proporcionar para uma organização quando da sua execução a possibilidade do cruzamento entre as oportunidades encontradas e as ameaças externas, com os seus pontos fortes e fracos, gerando dados importantes para as tomadas de decisões.

Para toda e qualquer empresa, conhecer os ambientes que fazem parte da mesma é fundamental para o sucesso. Desta forma, a análise SWOT promove de forma clara e objetiva a possibilidade da análise para as empresas sobre os pontos fortes, fracos (interno), oportunidades e ameaças (externo), permitindo, assim, a oportunidade de melhor definir e organizar todas as suas estratégias Dias (2003).

No estudo em questão, a análise S.W.O.T será utilizada como forma de identificar e explorar as perdas e ganhos do Parque Ecológico Guapituba, com base nas ações de marketing verde desenvolvidas. Além disso, contribuirá diretamente para fornecer indicadores importantes para a composição do plano de marketing verde que será apresentado posteriormente.

Tabela 5: Análise S.W.O.T do Parque Ecológico Guapituba

FORÇAS		OPORTUNIDADES		
AMBIENTE INTERNO	S		O	
	Ambiente agradável		Plano de Marketing Verde	
	Componentes históricos de arquitetura		Criação de novas ações	
	Ótima Localização		Promover o parque e as suas ações	
	Diversas espécies de fauna e flora		Envolver a comunidade de uma maneira geral	
	Ações promovidas pelo parque			
	FRAQUEZAS		AMEAÇAS	
	W		T	
	Divulgação das ações realizadas		Desinteresse da comunidade	
	Quantidade de ações promovidas		Ações da iniciativa pública	
Falta de reconhecimento do parque		Perda de público para parques da região		
Falta de envolvimento da população		Ausência de mídias oficiais		
Segurança		Falta de ações preventivas em mídias não oficiais		
Estacionamento				
		AMBIENTE EXTERNO		

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Com base na análise S.W.O.T do Parque Ecológico Guapituba acima destacada, é possível realizar as seguintes observações:

Forças

Ambiente agradável: Conforme apresentado ao longo do estudo, o parque possui um ambiente muito agradável, pois contempla diversas belezas naturais e traz um clima de uma “minifloresta” dentro da cidade.

Componentes históricos de arquitetura: Além de todos os componentes naturais, o parque também oferece aos seus visitantes a possibilidade de conhecer elementos históricos como as suas edificações, pergolado, jardim de pedra e se envolver com toda a história por trás destes elementos.

Ótima localização: O parque possui ótima localização tanto para visitas de carro, quanto de transporte público por estar em uma das principais avenidas da cidade e em frente à estação da CPTM Guapituba. Desta forma, é possível e simples receber visitantes de diversos lugares além dos municípios de Mauá.

Diversas espécies de fauna e flora: O parque abriga fauna e flora maravilhosas compostas por diversas espécies da vida animal, insetos, aves, plantas e árvores centenárias, entre elas os milhares de eucaliptos plantados pelo Sr Alfredo quando ainda era o proprietário da área.

Ações promovidas pelo parque: O parque disponibiliza para a comunidade em geral algumas ações conforme apresentadas anteriormente, que contam com público cativo; porém, sem apresentar nenhum crescimento.

Oportunidades

Plano de Marketing Verde: Após uma análise de todos as ações e principais componentes do parque, é viável dizer que o parque necessita de um plano de marketing verde com foco principalmente na ampliação de diversos tipos de mídias para sua divulgação, pois, apesar do parque ser antigo, ainda existem pessoas que o desconhecem, ignorando a sua importância ou até mesmo as ações atuais que por lá são praticadas. Atualmente, o que é feito no parque muitas vezes não se torna público, não atingindo, assim, nem uma parcela mínima de participantes (ex: aulas de meditação, tai chi chuan e visitas monitoradas). A imagem do parque precisa ser valorizada, reconhecida e respeitada por toda a comunidade em geral.

Criação de novas ações: O parque dispõe de ações pontuais e com público cativo; todavia, discreto. Por isso, a criação de novas ações envolvendo o marketing verde, movimentaria mais o parque, auxiliaria diretamente em uma nova roupagem para ele.

Promover o parque e as suas ações: Com base nas ações que já são desenvolvidas e com o incremento de novas, a promoção do parque através das mais diversas mídias certamente será muito proveitosa. A imagem projetada através das ações de marketing verde promoverá ainda mais o parque para todos.

Envolver a comunidade de uma maneira geral: A comunidade deve ser a primeira a “levantar a bandeira” do parque; portanto, envolvê-la é o primeiro passo para isso, mostrando o quanto eles são importantes e que desta forma são parte importante para o parque e para a sua preservação e valorização.

Fraquezas

Divulgação das ações realizadas: Praticamente não existe divulgação sobre as ações que são realizadas pelo parque. Toda divulgação depende do setor de comunicação da Prefeitura Municipal de Mauá, que, frequentemente, não atribui à ação o peso necessário. Não existe nenhum outro canal de mídia como site, aplicativo, canal no Youtube, Facebook, entre outros.

Quantidade de ações promovidas: Por conta da pouca divulgação, as ações que são realizadas em volume praticamente não se tornam virais ou nem chegam à população de uma maneira geral.

Falta de reconhecimento do parque e falta de envolvimento da população: Essas fraquezas que também foram apresentadas como oportunidades para o parque refletem a falta de envolvimento e de conhecimento que a população possui do parque, devido aos problemas já destacados nos demais itens, principalmente pela falta de divulgação das ações de conscientização ambiental e marketing verde.

Segurança: A segurança é um dos principais pontos que prejudicaram a visita de novos frequentadores, afastando alguns e rotulando o parque de forma negativa. Atualmente existe apenas um guarda civil municipal para patrulhar toda a área do parque de mais de 500 metros quadrados. A despeito do ambiente extremamente agradável por conta da natureza, a pouca segurança aparente prejudica o parque de forma direta.

Estacionamento: Apesar do parque estar em um local de fácil acesso, o seu estacionamento que, atualmente, fica em um local externo (ao lado do parque), é um terreno sem nenhum tipo de proteção ou isolamento, sendo alvo fácil para a ação de vândalos, furtos e roubos.

Ameaças

Desinteresse da comunidade: Pela falta de incentivo, inovação e comunicação e conscientização ambiental, o desinteresse pelo parque poderá ser um grande fator de ameaça para ele.

Ações da iniciativa pública: Não existe rigorosamente um plano de conservação para o parque. Mesmo sendo uma área natural, o local poderá sofrer com alguma ação oriunda do setor político/pública, mesmo não estando preparado para tal (exemplo: projetos para a realização de shows, grandes eventos etc.).

Perda de público para parques da região: A Região do ABCDMRR abriga muitos parques e alguns deles até mais conhecidos da grande população da região. Isso pode facilmente atrair o público que frequentaria o Parque Ecológico Guapituba para eles, devido à pouca visibilidade dele.

Ausência de mídias oficiais: Não existem mídias oficiais sobre o parque, o que prejudica diretamente toda e qualquer ação de comunicação e divulgação sobre as ações que são desenvolvidas pelo parque.

Falta de ações preventivas em mídias não oficiais: As mídias existentes “não oficiais”, infelizmente, não são controladas, e desta forma qualquer tipo de informação pode ser publicada por elas. Ou seja, qualquer dado não verdadeiro aos olhos de um futuro novo frequentador, em uma breve pesquisa pela web, poderá fazê-lo desistir de tal visita.

Relacionando todos os itens apresentados nesta etapa, é possível concluir que o Parque Ecológico Guapituba oferece como pontos positivos ou avanços as ações de marketing verde realizadas (serviços), oferecidos para a população, gerando a

relativa melhoria na qualidade de vida, domínio das relações sociais e do meio ambiente. Mesmo com todos os problemas enfrentados, o parque possui uma boa avaliação de seus frequentadores, conforme dados públicos coletados na internet, pois o parque possibilita a eles atividades de forma individual, familiar ou em grupos um ambiente agradável seja qual for a atividade a ser realizada.

O principal ponto negativo ou falha nas ações de marketing verde está na comunicação pelos poucos canais existentes. Não existe um canal de comunicação oficial e muitas vezes nada do que é feito no local se torna público. Além disso, a ausência de novas ações com suas eventuais promoções também são pontos negativos que merecem destaque.

É possível alterar este quadro de marketing verde, ampliando os pontos fortes e mitigando cada vez mais os pontos fracos identificados. Para tanto, entre os vários itens de oportunidades relacionados anteriormente, o Plano de Marketing Verde será o pilar principal para a construção de uma nova identidade visual e de comunicação para o Parque Ecológico Guapituba.

Ainda com base na análise realizada, no momento, é possível classificar o Parque Ecológico Guapituba como **verde apagado**, pois oferece serviços para a comunidade em geral, mas não associa a sua marca com o marketing verde, o que poderia certamente potencializar e valorizar tais ações desenvolvidas.

A elaboração do plano de marketing verde do parque passará principalmente por ações de fortalecimento de mídia, divulgação e novas ações dentro do local, que serão detalhados na sequência desta dissertação.

4.7. Proposta de um Plano de Marketing Verde, Comunicação e Educação Ambiental para o Parque Ecológico Guapituba

O plano de marketing verde, comunicação e educação ambiental proposto apresenta um roteiro com uma série de estratégias de comunicação e de conscientização ambiental, que visam o estímulo de atitudes verdes na população de Mauá, bem como o fomento do entendimento da função de cada indivíduo no processo de conservação da biodiversidade e do meio ambiente de um modo geral, por meio de linguagem

simples, capaz de estabelecer uma interação com os mais variados públicos que mantêm relações com o Parque Ecológico Guapituba, na cidade de Mauá.

Em um futuro próximo, o plano de marketing verde, comunicação e educação ambiental proposto poderá servir como base para a implantação de novas estratégias no parque, como a conscientização da população e principalmente a preservação do meio ambiente.

Atualmente, o Parque Ecológico Guapituba não possui em elaboração um Plano de Manejo⁶, que está ligado diretamente ao SNUC – Sistema Nacional de Unidades de Conservação (Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000), que tem como objetivo básico a preservação de ecossistemas naturais e de grande relevância ecológica.

De acordo com BRASIL (2000), os objetivos do SNUC são:

- I – Contribuir para a manutenção da diversidade biológica e dos recursos genéticos no território nacional e nas águas jurisdicionais;
- II – Proteger as espécies ameaçadas de extinção no âmbito regional e nacional;
- III – Contribuir para a preservação e a restauração da diversidade de ecossistemas naturais;
- IV – Promover o desenvolvimento sustentável a partir dos recursos naturais;
- V – Promover a utilização dos princípios e práticas de conservação da natureza no processo de desenvolvimento;
- VI – Proteger paisagens naturais e pouco alteradas de notável beleza cênica;
- VII - Proteger as características relevantes de natureza geológica, geomorfológica, espeleológica, arqueológica, paleontológica e cultural;
- VIII – Proteger e recuperar recursos hídricos e edáficos;
- IX – Recuperar ou restaurar ecossistemas degradados;
- X – Proporcionar meios e incentivos para atividades de pesquisa científica, estudos e monitoramento ambiental;

⁶ **Plano de Manejo:** Documento técnico que estabelece normas sobre como presidir a área do parque e os seus recursos naturais.

- XI – Valorizar econômica e socialmente a diversidade biológica;
- XII – Favorecer condições e promover a educação e interpretação ambiental, a recreação em contato com a natureza e o turismo ecológico;
- XIII – Proteger os recursos naturais necessários à subsistência de populações tradicionais, respeitando e valorizando seu conhecimento e sua cultura e promovendo-as social e economicamente.

Ainda de acordo com o SNUC, o Parque Ecológico Guapituba, que é considerado como um parque natural, está classificado como:

Artigo 11: O Parque Nacional tem como objetivo básico a preservação de ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação e interpretação ambiental, de recreação em contato com a natureza e de turismo ecológico.

Inciso 4: As unidades dessa categoria, quando criadas pelo Estado ou Município, serão denominadas, respectivamente, Parque Estadual e Parque Natural Municipal.

Desta forma, é possível que sejam apresentadas ideias para a melhoria do parque, desde que a natureza e a sua classificação no SNUC sejam respeitadas, quando da sua futura implantação ou na composição de um plano de manejo para o parque, gerando um importante legado para todos os envolvidos no processo.

Observação: Lembrando que todas as ideias que serão propostas no plano possuem somente um cunho acadêmico, em caso de uma futura implantação observados os pontos anteriormente citados, deverão passar pela aprovação prévia dos responsáveis pelo parque, Secretaria do Meio Ambiente e Prefeitura Municipal de Mauá.

4.7.1 Objetivos do plano

Geral

O plano de marketing verde, comunicação e educação ambiental do Parque Ecológico Guapituba tem como objetivo propor ações relacionadas ao meio ambiente e à conservação da biodiversidade, coordenando ações de marketing verde, comunicação e educação ambiental, criando um maior estímulo para a preservação ambiental entre os mais diferentes *stakeholders* atuantes no processo.

Além disso, conforme análise SWOT do parque, o plano destaca-se por poder alavancar as forças existentes, promover as oportunidades existentes e minimizar ou eliminar as fraquezas e ameaças existentes.

Específicos

- Promover a conscientização e a integração entre o homem e a natureza;
- Criação de campanhas ecológicas institucionais e de interesse público;
- Comunicação dirigida para os mais diversos tipos de público;
- Comunicação institucional do parque;
- Fortalecimento da marca do Parque Ecológico Guapituba;
- Campanhas de promoção do parque e bem-estar social;
- Midialização ambiental por meio de novas ferramentas disponíveis.

4.8 Metodologia do plano

A metodologia proposta para o desenvolvimento do plano será baseada na utilização dos principais tipos de mídia disponíveis (impressa e virtual), na elaboração de folders, cartazes, cartilhas ou guia. Também serão propostas neste plano a elaboração de um website, mídias sociais e aplicativo de celular, além da criação de novas campanhas de marketing verde, educação e comunicação ambiental, sempre de acordo com o público-alvo desejado.

4.8.1 Descrição do plano

O plano seguirá com a proposta e a estruturação das ações de marketing verde, comunicação e educação ambiental, que serão sugeridas seguindo o direcionamento para o respectivo público-alvo desejado, conforme segue:

- **Pessoa Física - PF**
 - Homens e mulheres (adultos e idosos);
 - Crianças (público infantil);
 - Todas as faixas etárias, perfil social, religioso e econômico.

- **Pessoa Jurídica - PJ**
 - Empresários da região.

Independente do público-alvo desejado, o grande desafio deste plano formar uma sociedade com sujeitos ecológicos, que defendam a preservação do meio ambiente, e que por meio da natureza entendam que esta mesma sociedade pode ser transformada para melhor em virtude da melhora na qualidade de vida destas e das próximas gerações por meio da preservação ambiental.

De acordo com Carvalho (2012) o sujeito ecológico, é aquele que é orientado por valores ecológicos, sendo descrito como um perfil ideal ou uma utopia internalizado pelos indivíduos ou pessoas que adotam uma orientação ecológica em suas vidas.

O meio ambiente é um ciclo do qual todos fazemos parte, em que a natureza nos oferece o que ela tem de melhor e espera o mesmo da nossa parte, enquanto cidadãos e usuários diretos dos seus recursos disponíveis.

Desta forma o que se busca com este plano é a integração e a conscientização da sociedade com a natureza e os seus recursos, por meio das ações de marketing verde, comunicação e educação ambiental, conforme figura abaixo:



Figura 48: Integração da sociedade com o meio ambiente
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Para guiar as ações propostas pelo Plano para o Parque Ecológico Guapituba, foi criado um personagem mascote batizado de “Arvorito”, que representa entre outras coisas a rica flora existente no local.

Acredita-se que o personagem Arvorito terá uma grande aceitação do público de todas as faixas etárias, principalmente das crianças, que atualmente são as maiores frequentadoras do parque, por meio das visitas guiadas promovidas semanalmente pela Secretaria do Verde e Meio Ambiente.

O trabalho da educação ambiental é árduo principalmente no que diz respeito à cultura das pessoas e o seu modo de ver e valorizar o meio ambiente; desta forma, o melhor caminho, além de todos os esforços para a conscientização dos mais velhos, é o investimento maciço nas crianças que serão os futuros defensores da natureza, podendo viver sim em harmonia com o meio ambiente e usufruindo de maneira correta de todos os recursos providos por ela.

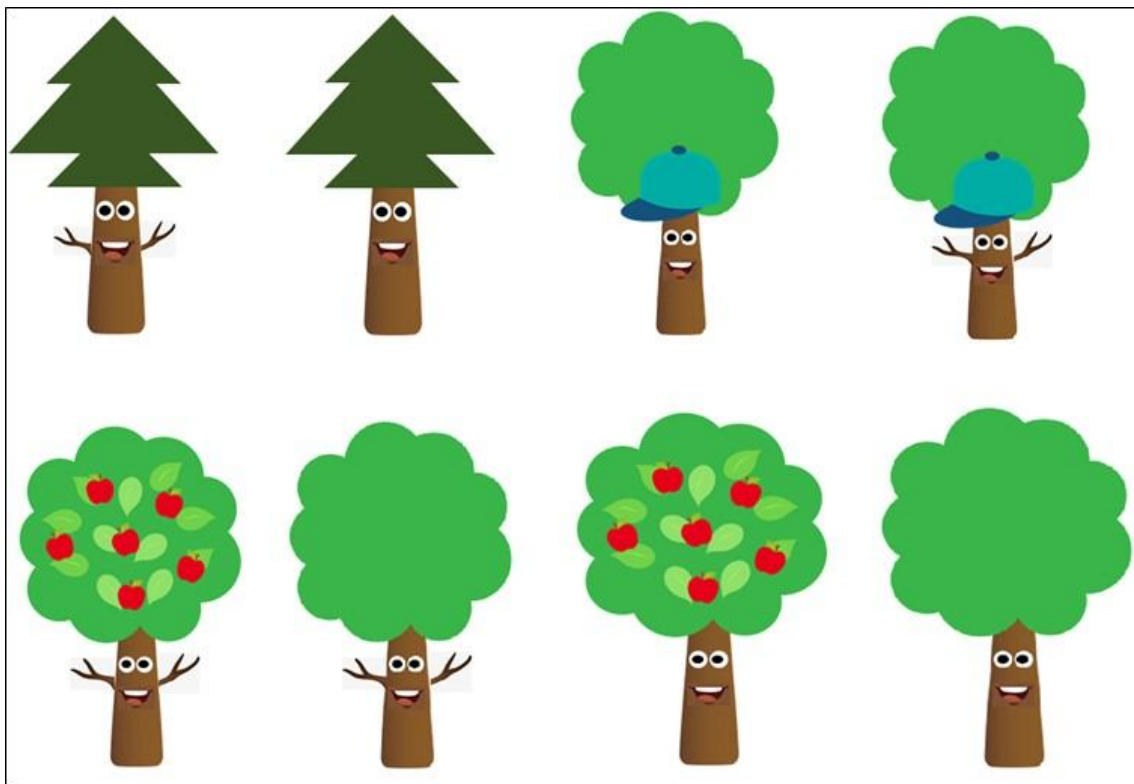


Figura 49: Personagem Arvorito em suas diferentes versões
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

4.8.2 Criação da Casa do Verde e Meio Ambiente

Atualmente existem 3 edificações construídas dentro da área do Parque Ecológico Guapituba, destas 2 já foram citados anteriormente, o Centro de Educação Ambiental no qual estão instalados parte dos funcionários da Secretaria do Verde e Meio Ambiente, e um segundo onde está instalada a gestão da Secretaria do Verde e Meio Ambiente.

Porém, existe uma terceira edificação no parque, que, no momento está abandonada, e que, no plano de marketing verde, comunicação e educação ambiental proposto, está sendo considerada para abrigar boa parte das novas ações que serão citadas posteriormente no plano.

Esta edificação será batizada como a “**Casa do Verde e Meio Ambiente**” e trará um espaço único de identidade e fomento para o incentivo da preservação e o bem-estar ambiental do parque, podendo proporcionar em suas futuras instalações a

implantação de diversas ações ambientais, que fortaleçam o caminho para a sustentabilidade, sendo a primeira grande ação proposta neste plano.



Figura 50: Futura Casa do Verde e Meio Ambiente
Fonte: Acervo do autor (2019).

4.8.3 Demais ações propostas

O Parque Ecológico Guapituba, atualmente, dispõe de algumas ações fixas e outras pontuais, as quais atraem um certo público para o parque, e que neste Plano serão mantidas, tais como: trilhas, aulas de yoga, tai chi chuan, meditação e palestras sobre temas diversos.

A ideia é agregar valor para as ações já existentes e apresentar novas opções para o público-alvo desejado, por meio das ações de marketing verde e educação ambiental, utilizando como espaço de interação com o público e implantação das ações a nova “Casa do Verde e Meio Ambiente” conforme citado anteriormente.

Já com relação às demais ações propostas, elas serão apresentadas de forma macro da seguinte maneira:

- **Programa os Amigos do Parque**

Apresentação: O Programa os Amigos do Parque tem como objetivo estreitar as relações existentes com a comunidade local que vive no entorno do parque, primeiramente para a conscientização sobre a importância do parque nas suas vidas, para posterior melhoria na qualidade ambiental de todo o entorno.

Os moradores serão convidados para a composição de um grupo formado por eles e pela administração do parque, com reuniões a serem definidas por prioridade de data ou assunto, para que estes se tornem parte interessada nos assuntos relacionados ao parque. Além de opinarem, serão os multiplicadores de informação dentro da sociedade, construindo parcerias duradouras, estimulando, assim, cada vez mais o público para as ações promovidas pelo parque.

Público-alvo: Homens, mulheres e idosos a partir dos 18 anos.

Local: Sala do Verde e Meio Ambiente



Figura 51: Programa Amigos do Parque (divulgação)
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Concurso de Fotografias**

Apresentação: O concurso de fotografias do Parque Ecológico Guapituba tem como objetivo revelar e difundir a beleza encantadora existente no parque, principalmente relacionada a sua fauna e flora, através da captura e divulgação de fotos tiradas pelos participantes, proporcionando para todos o contato direto com a natureza, revelando, assim, os seus benefícios ambientais.

Público-alvo: Homens, mulheres, idosos e crianças a partir dos 12 anos.

Local: Todas as dependências do Parque Ecológico Guapituba



Figura 52: Concurso de Fotografias (divulgação)
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Café da Manhã Ambiental**

Apresentação: A ação Café da Manhã Ambiental será o primeiro contato do dia com o público infantil, pois está ligada diretamente com a ação de recepção semanal das crianças para a execução das trilhas ecológicas guiadas dentro do Parque Ecológico Guapituba. Esta ação é uma ótima oportunidade para melhor recepcionar os pequenos convidados para um café da manhã de muitas frutas e sucos, incentivando-os, assim, ao consumo de produtos naturais nas suas respectivas alimentações.

Nessas oportunidades, as crianças também receberão as primeiras instruções sobre o parque e seu histórico, biodiversidade e sequência da visita nas trilhas guiadas diretamente da personagem Arvorito em forma de boneco, que será o anfitrião da visita.

Público-alvo: Crianças a partir dos 6 anos de idade

Local: Sala do Verde e Meio Ambiente



Figura 53: Café da Manhã Ambiental (divulgação)
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Oficina de Compostagem**

Apresentação: A Oficina de Compostagem tem como objetivo conscientizar os participantes sobre o destino ideal dos resíduos orgânicos gerados domesticamente, apoiando a preservação do meio ambiente. Com isso, demonstra-se que é possível utilizá-los como adubo natural para as plantas entre outros usos possíveis. Nessa oficina, será possível mostrar que, em um pequeno espaço dentro de casas ou até apartamentos, é possível construir uma composteira e contribuir diretamente com o meio ambiente.

Público-alvo: Homens, mulheres e idosos sem limite de idade

Local: Sala do Verde e Meio Ambiente



Figura 54: Oficina de Compostagem (divulgação)

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Curso de Botânica**

Apresentação: O Curso de botânica tem como objetivo apresentar aos participantes a composição do reino vegetal, as suas áreas de estudo, as principais espécies de plantas existentes no Parque Ecológico Guapituba e as espécies que estão presentes no dia a dia das pessoas. Também serão apresentadas técnicas para o cultivo e tratamento de plantas de diversas espécies e a importância da preservação da natureza para o bem-estar de todos.

Público-alvo: Homens, mulheres e idosos sem limite de idade

Local: Sala do Verde e Meio Ambiente



Figura 55: Curso de Botânica (divulgação)
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Oficina de Jardinagem**

Apresentação: A Oficina de Jardinagem tem como objetivo ensinar aos participantes técnicas para o cultivo e tratamento da flora, envolvendo principalmente plantas, flores, montagem de vasos, decoração de jardins e a importância da preservação do meio ambiente.

Público-alvo: Homens, mulheres e idosos sem limite de idade

Local: Sala do Verde e Meio Ambiente



Figura 56: Oficina de Jardinagem (divulgação)
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Doação de mudas ornamentais**

Apresentação: O programa de doação de mudas ornamentais tem como objetivo doações voluntárias de mudas de plantas, visando incentivar o plantio e o cultivo. Desta forma, será possível contribuir diretamente com o meio ambiente e com a qualidade de vida. As mudas poderão ser doadas por pessoas físicas e jurídicas; contudo, a administração e distribuição das mudas será feita exclusivamente pelos responsáveis do parque.

Público-alvo: Homens, mulheres e idosos sem limite de idade

Local: Sala do Verde e Meio Ambiente



Figura 57: Doação de mudas ornamentais (divulgação)

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Cineminha Verde**

Apresentação: O programa Cineminha Verde também compõe parte das ações específicas direcionadas ao público infantil, estando ligado diretamente às questões da educação ambiental. Nessa ação, serão transmitidos curtas-metragens gravados no Parque Ecológico Guapituba, compostos principalmente pela biodiversidade da fauna e flora existentes no parque, ressaltando a importância na preservação do meio ambiente. De igual maneira, serão exibidos programas e reportagens desenvolvidos por outras mídias com assuntos diversos relacionados ao meio ambiente e à ecologia de um modo geral.

Público-alvo: Crianças a partir dos 06 anos de idade

Local: Sala do Verde e Meio Ambiente



Figura 58: Cineminha Verde (divulgação)

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Concurso de Redação Verde**

Apresentação: O Concurso de Redação Verde tem o propósito de incentivar, pelo desenvolvimento de redações, o interesse das crianças e jovens para as questões ambientais, relacionadas ao Parque Ecológico Guapituba ou sobre a ecologia de um modo geral, como plantio e preservação de árvores, a importância da natureza para a vida dos seres humanos e a preservação da biodiversidade. O programa poderá ser desenvolvido em parceria com a Secretaria da Educação da cidade de Mauá, por meio de seletivas entre escolas (educação básica, ensino fundamental e médio), escolhendo as melhores redações, ou por outras seletivas realizadas diretamente na Casa do Verde e Meio Ambiente, divididas por níveis de escolaridade.

Público-alvo: Crianças a partir dos 06 anos de idade

Local: Sala do Verde e Meio Ambiente



Figura 59: Concurso de Redação Verde (divulgação)
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Teatro Ambiental Infantil**

Apresentação: O Programa de Teatro Ambiental Infantil busca incentivar o interesse das crianças para as questões ambientais por meio de pequenas peças teatrais relacionadas ao Parque Ecológico Guapituba e sobre a ecologia de um modo geral, que serão apresentadas pelos personagens Arvorito e seus amigos.

Público-alvo: Crianças a partir dos 06 anos de idade

Local: Sala do Verde e Meio Ambiente ou Arena

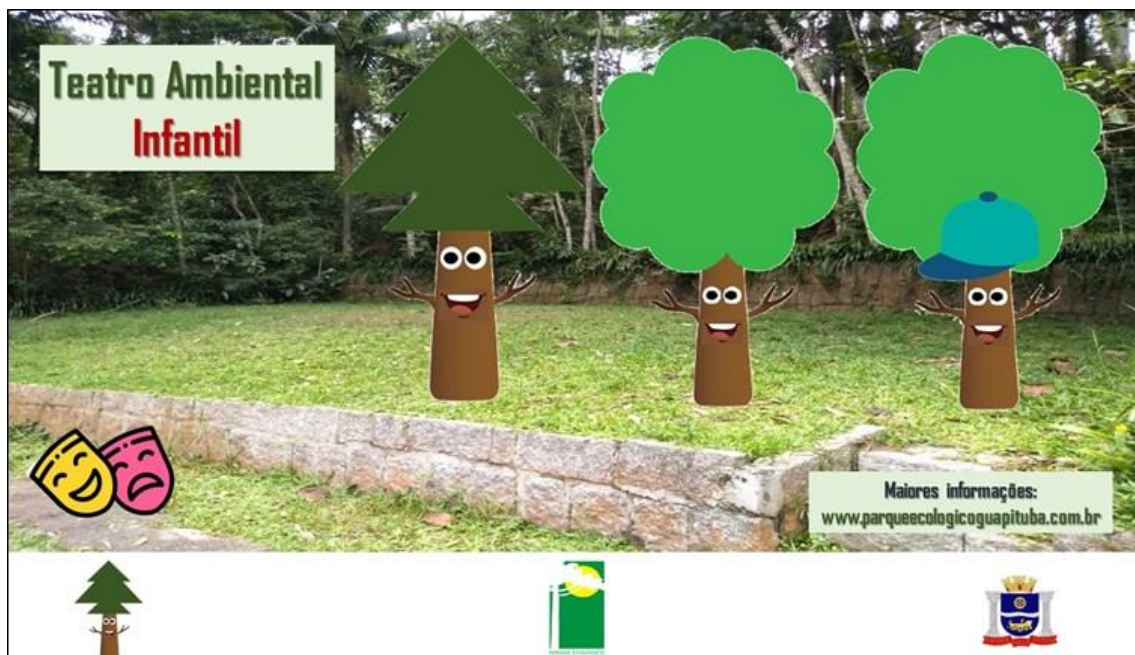


Figura 60: Teatro Ambiental Infantil (divulgação)
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Seminário de Saúde e Meio Ambiente**

Apresentação: O Seminário de Saúde e Meio Ambiente objetiva discutir assuntos relacionados ao meio ambiente, nele envolvendo o entorno, a sociedade e as empresas de um modo geral, destacando-se a relação direta entre a saúde e a qualidade de vida promovidos por uma educação ambiental eficaz. Os seminários também podem ser compostos por uma série de apresentações relacionadas com algumas datas festivas, tais como o dia do meio ambiente, dia da água, criando, assim, o Ciclo de Palestras de Saúde e Meio Ambiente.

Público-alvo: Homens, mulheres, idosos, empresários e comunidade em geral

Local: Sala do Verde e Meio Ambiente



Figura 61: Seminário de Saúde e Meio Ambiente (divulgação)
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Programa Academia no Parque**

Apresentação: O Programa Academia no Parque tem como objetivo o incentivo da prática de esportes para a melhoria na qualidade de vida e saúde de seus praticantes.

Através do programa, a população poderá diminuir a incidência de doenças do corpo e da mente, além de controlar os níveis aceitáveis de colesterol, triglicérides, diabetes entre outros.

Público alvo: Homens, mulheres, idosos, sem limite de idade

Local: Academia ao ar livre localizada dentro do parque



Figura 62: Programa Academia no Parque (divulgação)
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Caminhada Ecológica**

Apresentação: A Caminhada Ecológica visa a promover a importância da existência do Parque Ecológico Guapituba e da natureza de um modo geral na vida das pessoas. A caminhada como exercício faz muito bem para a saúde de seus praticantes. Neste caso, será feita em um local cercado pela natureza, com trilhas que proporcionarão aos participantes uma experiência única de reflexão e contato com o meio ambiente.

Público-alvo: Homens, mulheres, crianças e idosos sem limite de idade

Local: Ruas e trilhas existentes no Parque Ecológico Guapituba



Figura 63: Caminhada Ecológica (divulgação)
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Ciclo de Palestras de Saúde e Meio Ambiente (temas variados)**

Apresentação: Promover a conscientização ambiental com base em um ciclo de palestras relacionado ao meio ambiente e à sustentabilidade.

Público-alvo: Homens, mulheres, idosos e crianças de acordo com a palestra proposta

Local: Sala do Verde e Meio Ambiente ou Arena

Exemplos de temas para as palestras x artes criadas para futura divulgação:

- **Educação Ambiental:** Palestra voltada para a disseminação de conceitos essenciais sobre a conservação e preservação da natureza e para a formação de cidadãos ambientalmente responsáveis.



Figura 64: Palestra Educação Ambiental (divulgação)
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Água: conservação e tipos de poluição:** Palestra voltada para a disseminação de conceitos essenciais sobre a água, a sua importância para a vida, o uso pela sociedade e o uso racional do recurso.



Figura 65: Palestra Água: conservação e tipos de poluição (divulgação)
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Feira Orgânica:** Palestra voltada para as principais orientações relacionadas às Feiras Orgânicas, que se caracterizam pela oferta de produtos produzidos sem o uso de defensivos agrícolas e pesticidas. Com isso, fomentam-se a economia local e o fortalecimento do pequeno produtor e a agricultura familiar, que muitas vezes não consegue escoar os seus alimentos produzidos em decorrência da competitividade com os grandes produtores.



Figura 66: Palestra Feira Orgânica (divulgação)
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Observações:

1. Para uma futura execução das ações propostas acima, a Secretaria do Verde e Meio Ambiente da Prefeitura Municipal de Mauá deverá buscar um aumento no valor anual de repasse da sua pasta ou, como alternativa, buscar o apoio de empresas parceiras da região, que queiram “adotar” os projetos por meio de incentivo financeiro. Neste caso, o marketing verde também se mostra importante, pois o incentivo de empresas para causas ambientais traz retorno positivo junto aos seus consumidores, principalmente o ganho de imagem para elas. Cabe ressaltar que uma outra alternativa de fonte de recursos, para o parque, além das duas acima propostas, será apresentada posteriormente neste plano.

2. Para a base na elaboração de alguns exemplos referentes às artes de divulgação das ações acima propostas (colagens), foram utilizadas algumas imagens extraídas do site (<https://www.google.com/imghp?hl=pt-BR>), em relação ao qual preservo os direitos autorais das imagens originais aos seus autores caso existam.

4.8.4 Canais de comunicação com o público (mídias que serão utilizadas)

Os canais de comunicação a serem usados foram escolhidos levando-se em consideração o público-alvo do Plano de Marketing Verde, Comunicação e Educação Ambiental com linguagem, estrutura e forma de contato adequados ao seu perfil, respeitando as suas características sociais e culturais.

A ideia relacionada às mídias digitais é sincronizar todas as futuras publicações nos respectivos canais de comunicação, para que estas possam “viralizar” os seus conteúdos por meio de compartilhamentos, comentários e reações, para que estes tenham um alcance muito maior de público na rede.

Como instância proponente da conversação, a própria rede procura incentivar as interações em seu interior, apresentando aos usuários a pergunta motivadora “No que você está pensando?”, embora os textos compartilhados possuam propósitos e formas bastante diversificados. Além da conversação entre usuários, o Facebook permite também o acesso e a interação a partir de páginas, denominadas *fanpages*, arquitetadas em função de um propósito específico, que pode variar de *n* formas, indo desde motivações institucionais, como a divulgação dos serviços de uma empresa, a motivações lúdicas, como contar piadas. Perfis como esses estabelecem uma interação diferenciada com os demais usuários, fornecendo, geralmente, tópicos conversacionais em torno dos quais girarão novas interações. Para a constituição desses tópicos, as *fanpages* mobilizam diferentes semioses, como textos escritos, vídeos, imagens ou mesmo a junção desses elementos. (ARAÚJO; COSTA; SOUZA, 2014, p. 209).

A partir do momento em que as ações de marketing verde, comunicação e educação ambiental forem veiculadas nos canais propostos, o principal fator determinante para o sucesso será a interação com o público comunicado, fazendo-os internalizar a importância das ações e principalmente do parque em suas vidas.

Além disso, a questão será o poder de estímulo que as mensagens trarão para os seus receptores para que estes se sintam motivados a saírem de suas casas e

frequentarem o Parque Ecológico Guapituba para a participação das atividades propostas no plano e as já existentes. O sucesso na implantação do plano proposto passa diretamente pelo desenvolvimento das ações propostas, o efetivo e constante uso da viralização destas mesmas ações de marketing verde, comunicação e educação ambiental por meio das mídias que serão posteriormente apresentadas.

Os canais escolhidos para a mídia digital são:

- **Facebook**

O modelo de página de Facebook proposto para o Parque Ecológico Guapituba visa criar uma nova opção de canal digital oficial, eliminando, desta forma, as páginas não oficiais atualmente existentes e que, de certa forma, prejudicam o parque com várias publicações no estilo *fake*.

Este será um canal extremamente importante, pois trará a divulgação constante e fiel de tudo o que estiver acontecendo no parque, como as diversas ações desenvolvidas, possibilitará marcação de localização, a publicação de fotos tiradas no local, a comunicação entre os frequentadores, entre outros.



Figura 67: Exemplo de página de Facebook para o Parque Ecológico Guapituba - 1
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

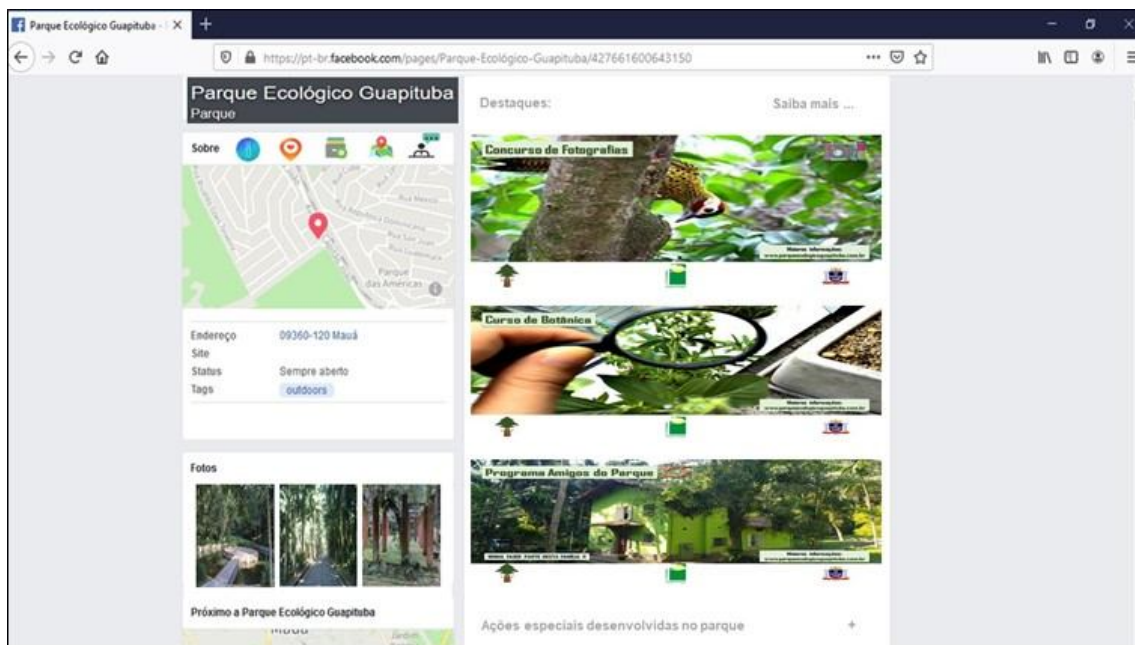


Figura 68: Exemplo de página de Facebook para o Parque Ecológico Guapituba – 2
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Instagram**

O modelo de página do Instagram proposto para o Parque Ecológico Guapituba visa criar mais uma opção de canal digital oficial para o parque. Nesse sentido, por ser uma das principais mídias de publicação de fotos do mundo, possibilitará a divulgação efetiva das atrações do local, contando com a especial funcionalidade e universalidade da imagem.

Este será um canal extremamente relevante, já que trabalhará de forma integrada com o Facebook. Ocorre que o usuário que tiver conta nas duas mídias (Instagram e Facebook) poderá publicar as suas fotos do parque nos dois canais de forma simultânea, aumentando, assim, a possibilidade de visualização das mesmas e também de um número maior de compartilhamentos, o que poderá viralizar os conteúdos publicados por ambas as mídias.



Figura 69: Exemplo de página de Instagram para o Parque Ecológico Guapituba – 1
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Site institucional**

O modelo de página de internet proposto para o Parque Ecológico Guapituba visa apresentar de forma oficial tudo o que estiver relacionado com o parque, como ações diversas, contato com o público, possibilitando a divulgação efetiva para toda a rede.

Atualmente, não existe nenhuma página oficial do parque na rede, o que problematiza a sua divulgação para o público em geral, especialmente fora do município de Mauá. O público de outras localidades fatalmente busca informações sobre o local na rede e não as encontra de forma oficial. Um site trará maior credibilidade e visibilidade para o parque e as suas respectivas ações ligadas ou não ao meio ambiente.

Segundo se planeja, o site oficial do Parque Ecológico Guapituba, poderá ser acessado de 2 formas:

- Via *link* hospedado na página oficial da Prefeitura Municipal de Mauá (www.maua.sp.gov.br), na seção correspondente à Secretaria do Verde e Meio Ambiente;
- Diretamente por meio de sua página oficial (www.parqueecologicoguapituba.com.br), o qual poderá ser acessado de qualquer plataforma digital (pc, celulares, tablets entre outros meios digitais);



Figura 70: Exemplo de página de internet proposto (link hospedado no site da PM de Mauá)
Fonte: Adaptado pelo autor (Site institucional Secretaria do Verde e Meio Ambiente, 2020).

Acredita-se que divulgação do *link* de acesso ao site do Parque Ecológico Guapituba, via site da PM de Mauá, será efetivo, pois ele atualmente é o principal canal de comunicação e de divulgação das ações promovidas pela prefeitura e de suas respectivas secretarias para toda a população e a sociedade de um modo geral.



Figura 71: Exemplo de página de internet proposto para o Parque Ecológico Guapituba
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **Aplicativo**

O modelo de aplicativo proposto para o Parque Ecológico Guapituba estará disponível de forma gratuita nas principais plataformas de *download* como Android (*Play Store*) e IOS (*App Store*) e terá como objetivo divulgar as seguintes informações relativas ao parque:

- Informações Gerais;
- Localização geográfica do parque;
- Ações realizadas no parque;
- Mapa do Parque;
- Campanha “I Love Parque Ecológico Guapituba “;
- Contato.

Observação: A sequência 1, 2 e 3 representam todas as telas que compõem a proposta de APP do Parque Ecológico Guapituba.

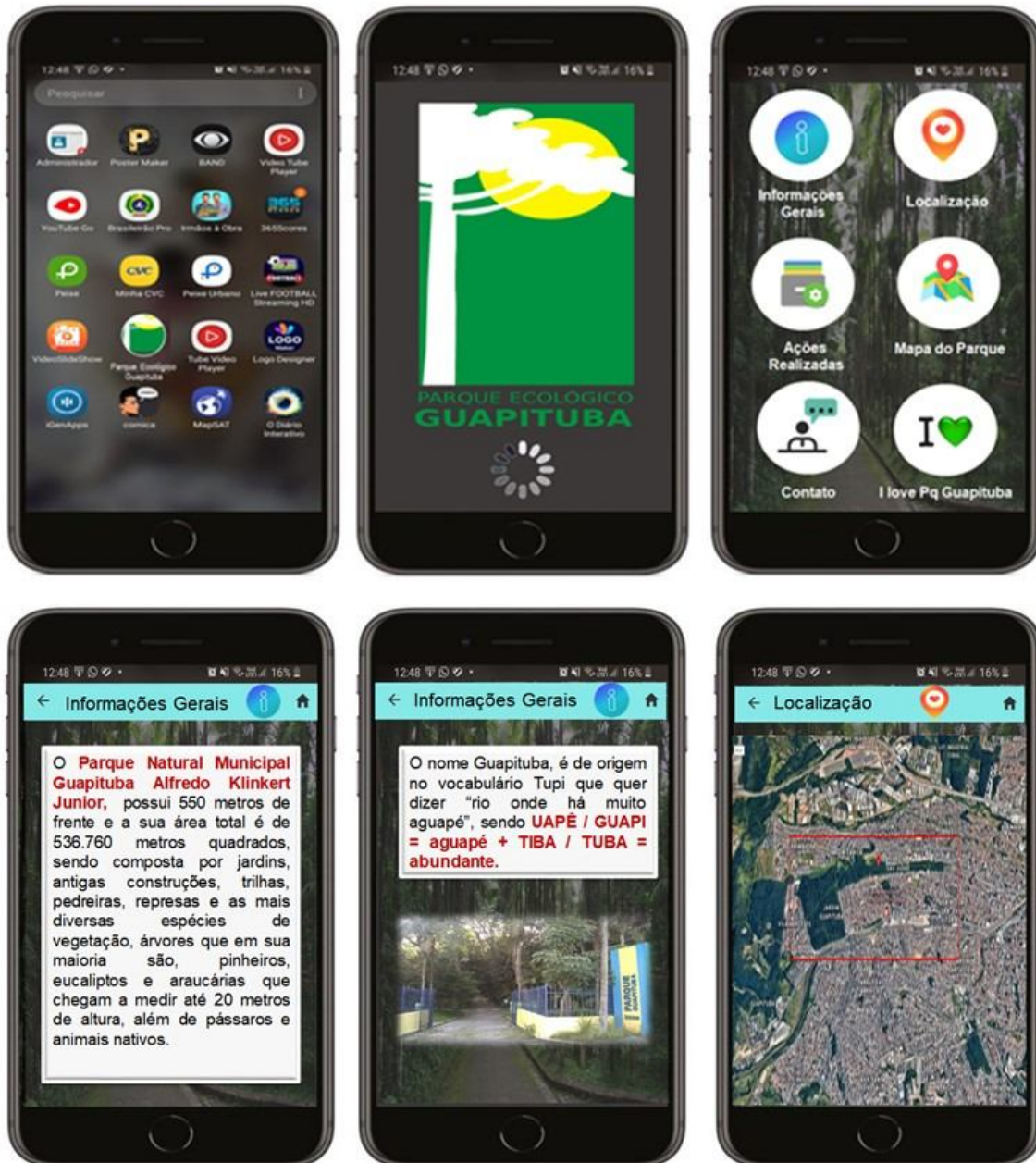


Figura 72: Exemplo de aplicativo para o Parque Ecológico Guapituba - 1
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

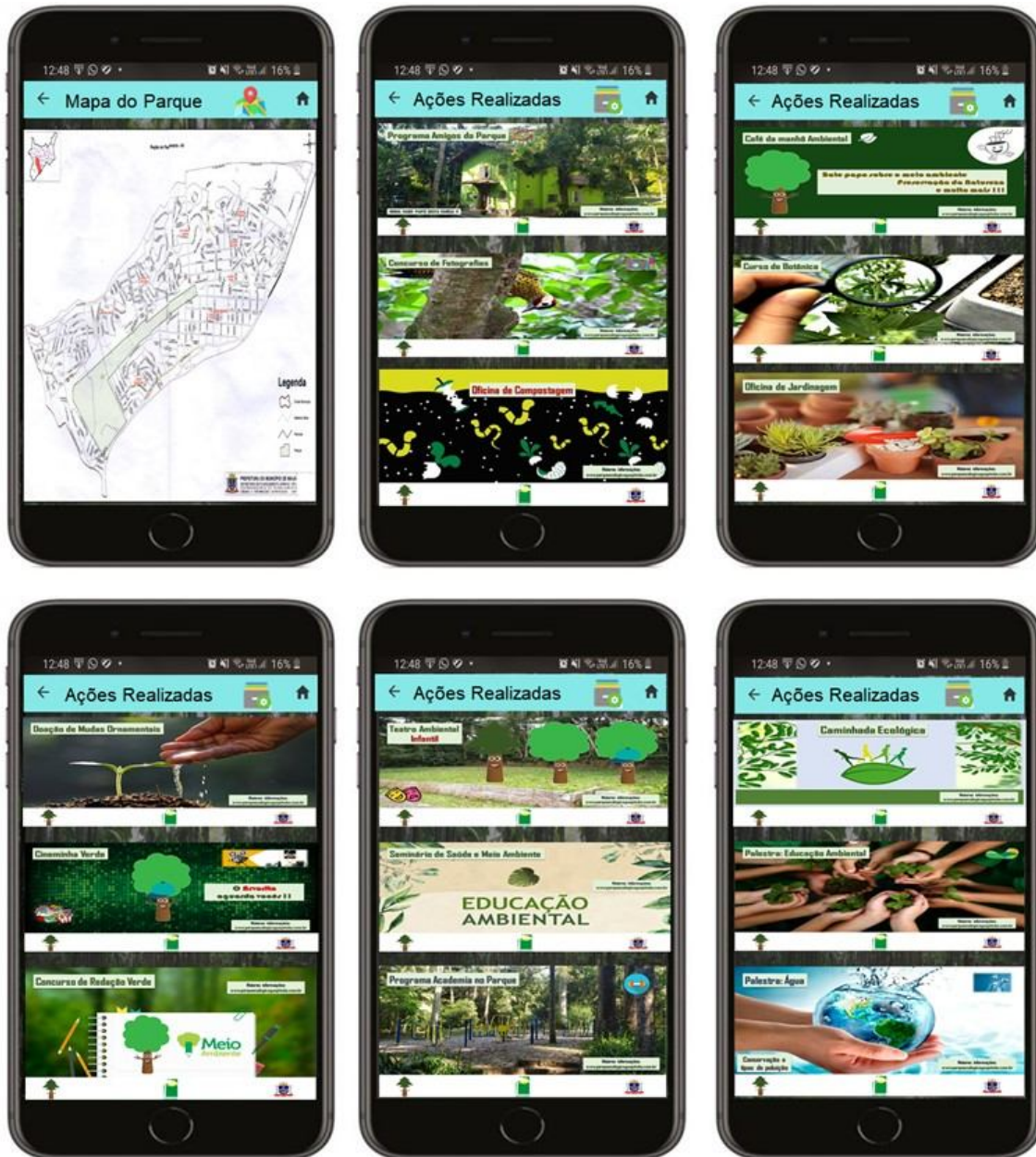


Figura 73: Exemplo de aplicativo para o Parque Ecológico Guapituba – 2
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 74: Exemplo de aplicativo para o Parque Ecológico Guapituba – 3
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Os canais escolhidos para a mídia impressa são:

- Folders;
- EcoCartilha infantojuvenil sobre educação ambiental.
- **Folder Ecológico Arvorito Apresenta**

O Folder Ecológico Arvorito Apresenta tem como objetivo promover por meio de mensagens rápidas a preservação e a conscientização ambiental.

O material impresso poderá ficar à disposição dos visitantes do parque (conforme demanda), fixados em painéis de comunicação estratégicos ou poderão ser entregues quando da participação das pessoas nas ações propostas ou já executadas pelo parque.



Figura 75: Folder Ecológico Arvorito Apresenta
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **EcoCartilha Infantojuvenil - Parque Ecológico Guapituba**

A EcoCartilha Infantojuvenil - Parque Ecológico Guapituba é um material desenvolvido para divulgação do parque, bem como para sua apresentação geral, biodiversidade, preservação do meio ambiente e assuntos especiais relacionados com o tema central.

O público-alvo inicial são as crianças a partir dos 06 anos de idade, que frequentam semanalmente o parque para as visitas guiadas. No início da visita, o que se propõe é que estas crianças sejam recepcionadas na Casa do Verde e Meio Ambiente, participem do Café Ambiental, recebam as instruções dos guias acompanhados pelo nosso personagem Arvorito e, na sequência, sigam para a visitação do parque e das suas trilhas.

No final do passeio, como lembrança e material de educação ambiental, os alunos receberão a EcoCartilha, reforçando os conceitos e experiência vivenciados durante todo o tempo no parque.

Abaixo segue a sequência das 34 páginas propostas para a Ecocartilha:



Figura 76: EcoCartilha - capa
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 77: EcoCartilha – Apresentação Geral
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 78: EcoCartilha – Meio Ambiente
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 79: EcoCartilha – Biodiversidade
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 80: EcoCartilha – Dia Internacional do Meio Ambiente
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 81: EcoCartilha – Reciclagem
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 82: EcoCartilha – Parque Ecológico Guapituba
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 83: EcoCartilha – Apresentação do Parque
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

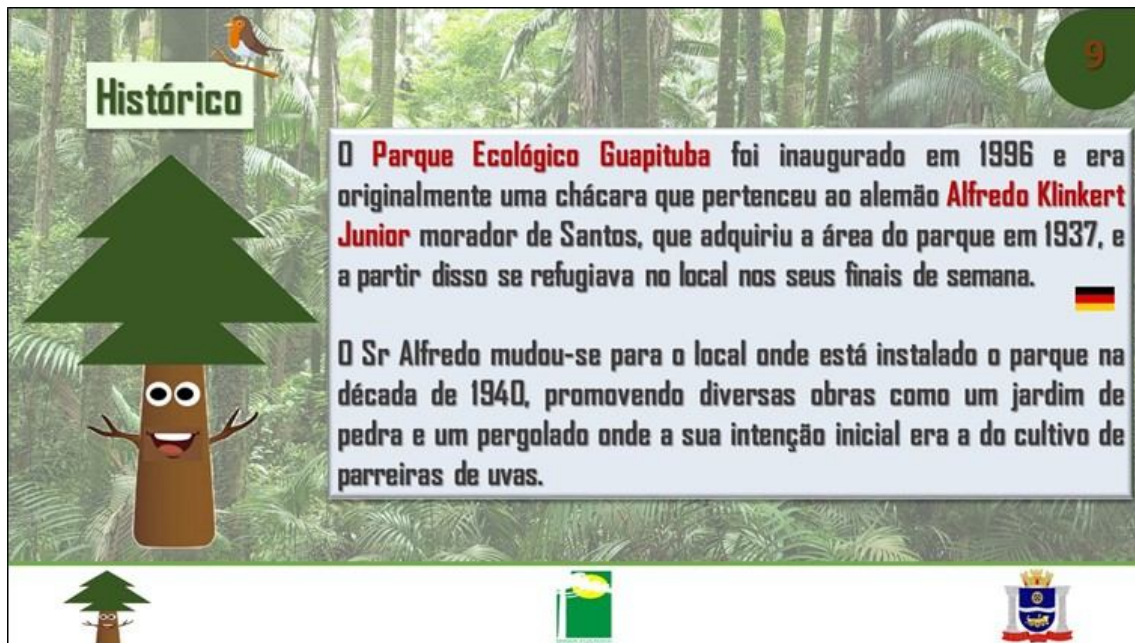


Figura 84: EcoCartilha – Histórico do Parque
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 85: EcoCartilha – Localização do Parque
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 86: EcoCartilha – Entrada do Parque
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 87: EcoCartilha – Instalações do Parque
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 88: EcoCartilha – Aqui é possível encontrar 1
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 89: EcoCartilha – Aqui é possível encontrar 2
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 90: EcoCartilha – Aqui é possível encontrar 3
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

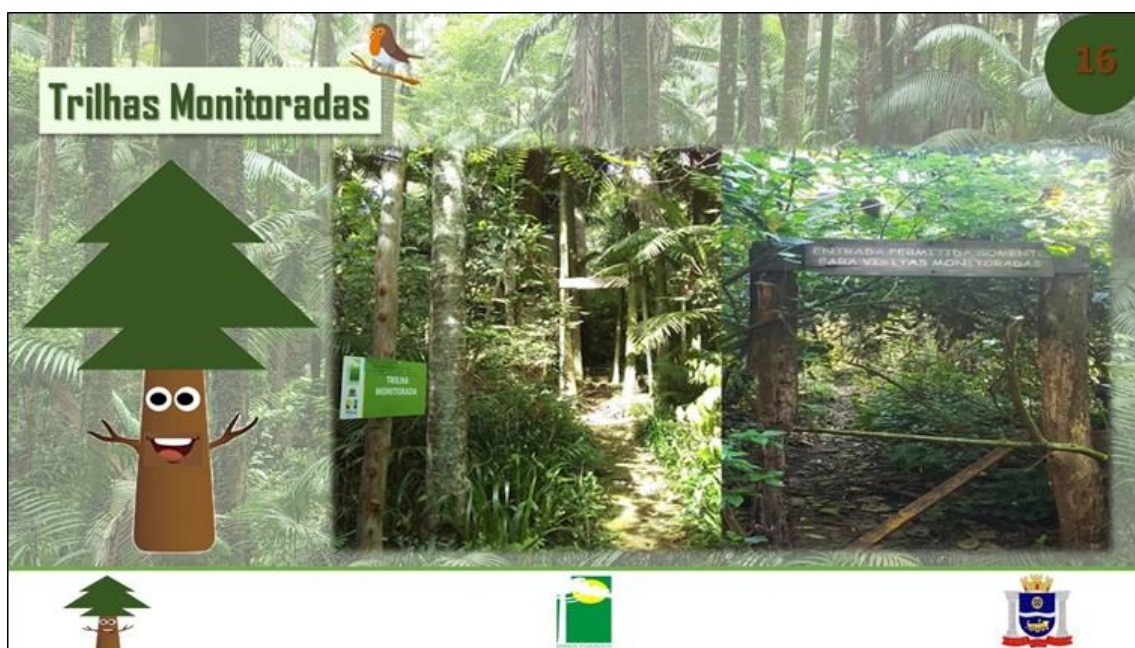


Figura 91: EcoCartilha – Trilhas Monitoradas
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 92: EcoCartilha – Flora
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 93: EcoCartilha – Variedades de árvores e plantas
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 94: EcoCartilha – Biodiversidade 1
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 95: EcoCartilha – Biodiversidade 2
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 96: EcoCartilha – Biodiversidade 3
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 97: EcoCartilha – Centro de Educação Ambiental
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 98: EcoCartilha – Trilha Ecológica 1
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 99: EcoCartilha – Trilha Ecológica 2
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 100: EcoCartilha – Jogo do Labirinto 1
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 101: EcoCartilha – Jogo do Labirinto 2
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 102: EcoCartilha – Jogo da Reciclagem
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 103: EcoCartilha – Linha Arvorito Kids
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 104: EcoCartilha – Vista-se com o Arvorito e a sua Turma
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 105: EcoCartilha – Campanha I Love Parque Ecológico Guapituba
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 106: EcoCartilha – Mensagem final
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 107: EcoCartilha – Créditos
 Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 108: EcoCartilha – Amiguinhos da natureza
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 109: EcoCartilha – contracapa
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

4.8.5 Outros materiais de divulgação

Conforme ilustrado anteriormente em alguns materiais propostos, outra forma eficaz de divulgação do parque será a comercialização de produtos como adesivos e camisetas por meio da campanha de interesse social “**I Love Parque Ecológico Guapituba**”, destinada ao público adulto e infantil e que tem como objetivo despertar o orgulho a sensação de comunhão e pertencimento entre comunidade e a sociedade em geral pelo Parque Ecológico Guapituba.

Na comercialização dos materiais, também será utilizada a imagem do personagem **Arvorito**, que será direcionado ao público infantil.

A arrecadação das vendas poderá ser revertida para fomentar as demais ações propostas neste plano, além de contribuir de forma direta para um maior alcance do parque aos olhos do público e principalmente com ganhos diretos de imagem. Tais ganhos oferecem uma terceira opção de captação de recursos para o parque, além das duas anteriormente citadas ao longo desta dissertação.



Figura 110: Exemplos de materiais de divulgação (adesivo e camiseta adulta)
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 111: Exemplos de materiais de divulgação (camiseta infantil)
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).



Figura 112: Exemplos de materiais de divulgação (camiseta infantil Arvorito)
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Observação: Como reforço da ação “**I Love Parque Ecológico Guapituba**”, também será instalado um painel da campanha localizado na entrada do parque, que servirá como ponto de fotos e *selfies*, que, certamente, serão compartilhadas nas redes sociais, aumentando a visibilidade do parque.



Figura 113: Painel de fotos "I Love Parque Ecológico Guapituba"
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

4.8.6 Sugestão de metodologia para a implantação do plano proposto

Conforme antes mencionado, o plano proposto tem como objetivo fortalecer e fomentar a preservação do meio ambiente por meios de ações de marketing verde, comunicação e educação ambiental no Parque Ecológico Guapituba.

Contudo, como recomendação, a implantação parcial ou total deste conteúdo deve ser analisado, considerando uma eventual criação de um plano de manejo, obedecendo as regras proposta pelo SNUC.

Levando em conta este cenário, o que também pode ser feito para esta implantação é utilização da metodologia 5W2H, que é utilizada na área de planejamento estratégico, correspondendo a 7 diretrizes indicativas que, se seguidas e implantadas de forma correta, possibilitarão o sucesso na condução de quaisquer planos de ação nas mais diversas áreas.

As diretrizes 5W2H são as seguintes:

- 5 W: *What* (o que será feito?) – *Why* (por que será feito?) – *Where* (onde será feito?) – *When* (quando?) – *Who* (por quem será feito?)
- 2H: *How* (como será feito?) – *How much* (quanto vai custar?)

Em linhas gerais, a metodologia 5W2H poderá ser implantada considerando-se apenas uma simples planilha elaborada no *Microsoft Excel*, conforme exemplo abaixo.

Tabela 6: Exemplo de tabela 5W2H

O que?	Quem?	Onde?	Por quê?	Quando?	Como?	Quanto?

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

4.9 Resultados esperados após a implantação do Plano de Marketing Verde, Comunicação e Educação Ambiental

Após a implantação do plano de marketing verde, comunicação e educação ambiental, espera-se uma evolução considerável na condição sustentável, na visibilidade e na imagem do Parque Ecológico Guapituba. Tal implantação será baseada, igualmente, no uso eficiente e persuasivo dos meios de comunicação propostos. Ao fim e ao cabo, espera-se, também, alcançar uma conscientização ambiental, com a consequente internalização por parte de sociedade de Mauá e em geral de tudo o que a natureza e o meio ambiente proporcionam de vital para a existência humana.

Aguarda-se, nessa mesma linha de raciocínio, que o Plano proporcione uma eficácia das ações de comunicação verde para a ampliação das ações promovidas pelo parque, resultando numa maior sensibilização da sociedade para a importância desse local para a comunidade e para a cidade de Mauá de uma maneira geral. Espera-se, por fim, o agradecimento da população à natureza por possuírem uma “minifloresta” dentro da cidade, e que proporciona somente efeitos positivos para todos, no bem-estar social, saúde entre outros.

Com a implantação integral do plano de marketing verde, comunicação e educação ambiental proposto, é possível afirmar que, além dos ganhos anteriormente relacionados, o Parque Ecológico Guapituba, pode evoluir gradativamente da sua classificação de verde apagado para a de verde extremo, que, quando alcançada, será o ápice na gestão ambiental, conscientização e preservação da biodiversidade a caminho de uma realidade mais sustentável. As crianças, um dos públicos diretamente considerados neste plano, serão, sem dúvidas, o futuro para a preservação concreta do meio ambiente. Isso porque educação ambiental proporciona a formação de um cidadão ecologicamente responsável e que será um defensor da natureza ao longo de toda a sua vida, conforme retratado na figura abaixo.



Figura 114: Armandinho e a educação ambiental

Fonte: Google (2020).

Por fim, espera-se uma efetiva, produtiva e duradoura integração e comunicação do Parque Ecológico Guapituba com a comunidade do entorno, com visitantes, com escolas, com outros usuários, bem como com a sociedade em geral, promovendo a melhoria na qualidade ambiental e uma educação e conscientização ambiental eficientes. Da mesma forma, o parque passará a ser referência na região ABCDMDRR, e, no futuro, servirá de *benchmarking*⁷ para os demais parques existentes nessa mesma região. Vale finalizar afirmando que quem ganhará com tudo isso certamente serão as populações que compõem a região ABCDMDRR, as demais cidades da RMSP e, principalmente, a natureza, que passará a ser mais valorizada e respeitada por todos os envolvidos nesse processo.

⁷ **Benchmarking:** É a busca das melhores práticas na indústria que conduzem ao desempenho superior CAMP (2002).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da presente dissertação possibilitou, inicialmente, o levantamento do atual cenário do Parque Ecológico Guapituba, com seus problemas de funcionamento e de infraestrutura, mas, também, com as possibilidades de tornar-se uma efetiva atração ambiental, com real poder de contribuir para a educação ambiental da população de Mauá e região.

Com efeito, o ponto nuclear da pesquisa centrou-se na reflexão de como ações de marketing verde, comunicação e educação ambiental poderiam, de forma orgânica, influenciar na preservação e na divulgação do parque, potencializando sua capacidade de se constituir num centro de valorização e conscientização da importância do meio ambiente e da sustentabilidade.

Ter levado adiante tal reflexão implicou no entendimento de que um dos caminhos mais efetivos para uma verdadeira valorização do parque e de tudo o que ele representa em termos de lazer e de riqueza ambiental passa diretamente pela aplicação de conceitos e processos do domínio do marketing verde, aliados a uma comunicação e educação ambiental eficazes.

O marketing verde, quando praticado de forma adequada e planejada, tem o poder de divulgar à sociedade o DNA ecológico, que qualquer empresa ou organização séria e que pensa nos valores ecológicos deveria projetar para a sociedade, consumidores e clientes de uma maneira geral.

Uma análise de cenários por meio da SWOT sinalizou principalmente que o Parque Ecológico Guapituba possui situações críticas relacionadas à fraca divulgação de sua riqueza e diversidade natural e ao baixo número de ações promovidas, o que explica, em larga escala, o pouco envolvimento do público.

No mesmo sentido, também, é lícito observar que é possível “virar o jogo” no que toca ao pouco interesse consagrado ao parque até o momento, pois ele possui inúmeras potencialidades, sobretudo se levar em consideração a proposta de implantação do plano aqui descrito e explicado.

Assim, acredita-se que o maior legado desta dissertação será o plano de marketing verde, comunicação e educação ambiental proposto, pois, por meio dele, espera-se que seja possível promover a real valorização do parque por meio de 16 novas ações para a comunidade, somadas às 6 já existentes e sendo divulgadas por 8 novos canais de comunicação.

Destacam-se no Plano - além de a criação do personagem “Arvorito”, que passa a ser o grande mascote e guia infantil das ações do parque - a campanha “I Love Parque Ecológico Guapituba”, que atenderá tanto o público infantil, quanto o adulto.

Atualmente, levando-se em consideração o cenário do parque, ele poderia ser classificado em uma escala verde como “apagado”. Com a implantação do plano proposto, poderá chegar ao “verde extremo”, o maior grau na escala verde de imagem e valorização.

Desta forma, conclui-se que, com o plano de marketing verde, comunicação e educação ambiental, levando-se em conta a legislação, o Parque Ecológico Guapituba poderá mudar seu patamar de atração ambiental e - o mais importante - poderá promover, disseminar e esclarecer sua importância para a sociedade em geral, sendo possível formar cada vez mais o perfil ecológico ideal com consumidores verdes verdadeiros (OTTMAN, 1994) e sujeitos ecológicos (CARVALHO, 2012) e principalmente o apelo para a causa ambiental, sendo este o principal legado deste plano.

6. REFERÊNCIAS

ABC DAS ARVORES. **Parque Guapituba**. 2010? Disponível em: <https://abcdasarvores.wordpress.com/abc-dos-parques/parque-guapituba/> . Acesso em: 23 Ago. 2019.

AGUIAR, D. R. da Costa. **Educação ambiental em uma perspectiva crítica: possibilidades e desafios atuais**. In: Campato Jr., João Adalberto. Ciências ambientais: um olhar plural. São José do Rio Preto: HN, 2018. p.281-294.

ALKMIM, E. B. **Conscientização Ambiental E A Percepção Da Comunidade Sobre A Coleta Seletiva Na Cidade Universitária da UFRJ**. 2015. 150 p. Dissertação (Mestrado de Engenharia Urbana) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2015. Disponível em <http://www.dissertacoes.poli.ufrj.br/dissertacoes/dissertpoli1443.pdf>.

AMA. American Marketing Association. **Definição de marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> . Acesso em: 27 Ago. 2019.

ARAÚJO, R. B. de. **A emergência da ética da sustentabilidade e a responsabilidade dos meios de comunicação na sociedade de consumo**. Cenários da Comunicação, 2007.

ARAÚJO, Júlio; COSTA, Sayonara Melo; SOUSA, Márcia Ananda Soares Siqueira de. **E na história de hoje... uma análise do processamento inferencial em postagens do Facebook**. Revista Letras, Curitiba, n. 90, p. 201-219, jul./dez. 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BELZ F.M, Peattie K. **Sustainability Marketing: A Global Perspective**. ISBN-13 : 978-0470519226. 2009.

BERNA, V. **Comunicação Ambiental: reflexões e práticas em educação e comunicação ambiental**. São Paulo: Paulus, 2010.

BRASIL. **Lei do Sistema Nacional de Unidades de Conservação - SNUC. no 9.985, de 18 de julho de 2000**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9985.htm. Acesso em: 28 Fev. 2020.

BUENO, W. C. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa**. São Paulo: Mojoara. 2007.

CAMP, Robert C. **Benchmarking. O caminho da qualidade total**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

CAMPATO JR. J.A. **Ciências Ambientais: um olhar plural**. São José do Rio Preto, Sp: HN, 2018.

CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. **Educação Ambiental: a formação do sujeito ecológico**. São Paulo: Cortez, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CODDINGTON, W. **Environmental marketing: positive strategies for reaching the Green consumer**. Nova York: McGraw-Hill, 1993.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2008

_____. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa: 2. ed**. São Paulo: Atlas, 2010.

FACEBOOK. **Parque Ecológico Guapituba**. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/pages/Parque-Ecol%C3%B3gico-Guapituba/427661600643150>
Acesso em: 02 Out. 2019.

_____. **Parque Ecológico Alfredo Klinkert Junior Guapituba**. Disponível em: <https://fr-ca.facebook.com/pages/category/Landmark---Historical-Place/Parque-Ecol%C3%B3gico-Alfredo-Klinkert-Junior-Guapituba-219321492070444/> Acesso em: 02 Out. 2019.

GOOGLE. **Imagens Parque Ecológico Guapituba Mauá**. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=parque+ecologico+guapituba+maua&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjziZ-yiZnkAhWLILkGHasyDrEQ_AUIEigC&biw=1366&bih=655 . Acesso em: 23 Ago. 2019.

_____. **Avaliações do Parque Ecológico Guapituba.** Disponível em: https://www.google.com.br/search?ei=IjwIX8yLJrS35OUPkouJmAg&q=google+parque+ecologico+guapituba&oq=google+parque+ecologico+guapituba&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzoECAAQQR1D8H1iqKWDyMWgAcAF4AIAB4gKIAe8MkgEFMi00LjKYAQCgAQGgAQdnd3Mtd2l6&sclient=psy-ab&ved=0ahUKEwjMm8OCksPqAhW0G7kGHZJFAoMQ4dUDCAs&uact=5#lrd=0x94ce6b8d40283ff5:0x6707ec3718e5f0a7,1 Acesso em: 02 Out. 2019.

GOOGLE EARTH. **Localização do Parque Ecológico Guapituba Mauá.** Disponível em: <https://earth.google.com/web/> . Acesso em: 23 Ago. 2019.

KOTLER, **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 7ª Ed. São Paulo: Prentice hall, 2000.

KINLAW, Dennis C. **Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental.** São Paulo: Makron Books, 1997.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LOBATO, David. M. (et.al). **Gestão Estratégica.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012. 2004 p.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** – 2. Ed – São Paulo: Cortez, 2010.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MAUÁ. **Secretaria do Verde e Meio Ambiente.** Disponível em: <http://www.maua.sp.gov.br/pSecretaria.aspx?SecretarialD=13>. Acesso em 03 Mar. 2020.

RIBEIRO, Helena. Comunicação como Instrumento do Planejamento e da Gestão Ambientais. In. VARGAS, Heliana. C. RIBEIRO, Helena (orgs). **Novos Instrumentos de gestão ambiental urbana.** 1ª ed. 2ª reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014. p. 71-90.

ROCHA, Angela da, FERREIRA, Jorge B, SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de Marketing, Conceitos, Estratégias, Aplicações.** São Paulo: Atlas, 2012.

SILVA, R. C. Da. **Financiamento para produção mais limpa: a análise do caso brasileiro.** Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2003.

SILVA, MARCEL J. L da. **O Tripé da sustentabilidade.** São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/biologia/o-tripe-da-sustentabilidade/30291> Acesso em: 14 Out. 2018.

TRIPADVISOR. **Parque Ecológico Guapituba**. 2019. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-d10043463.html . Acesso em: 02 Out. 2019.

VENTURA, G., SOUZA, I.C.F. de. **Refletindo sobre a relação entre a natureza humana, valores capitalistas e crise ambiental: contribuições para promoção da Educação Ambiental Crítica**. Revista Eletrônica Ambiente e Educação. Rio Grande. V.15. 22p. 13-24. 2010.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.