

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



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

MARKETING SUSTENTÁVEL APLICADO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ECOTURISMO NO PARQUE ESTADUAL DO COCÓ, CEARÁ, BRASIL

Hermógenes Henrique Oliveira Nascimento

Pós-graduando em Turismo Sustentável, IFCE, Fortaleza, Ceará, Brasil
henrique.ecoturismo@gmail.com

Ricardo Furtado Rodrigues

Professor Doutor da Pós-Graduação em Turismo Sustentável, IFCE, Fortaleza, Ceará, Brasil
ricardo.furtado@ifce.edu.br

Resumo: A presente pesquisa mostra que o desenvolvimento sustentável pode ser alcançado através do ecoturismo, pois este é considerado como fator importante no processo cultural, econômica, social e principalmente da preservação do meio ambiente em comunidades. Dessa forma, o ecoturismo torna-se uma alternativa para se obter o desenvolvimento sustentável, por tentar conciliar a relação dicotômica entre preservação do meio ambiente e desenvolvimento. Atualmente, a relação entre homem e o meio ambiente torna-se cada vez mais complexa, cabe a sociedade buscar conhecimento e habilidade para que se possa preservar as Unidades de Conservação (UC). Pode-se, diminuir os impactos, primeiramente quebrando paradigmas com relação a preservação, de forma que o ser humano através de uma visão sistêmica compreenda a importância e a necessidade do mesmo para sua própria sobrevivência. As ferramentas de marketing, por meio do viés da sustentabilidade, podem auxiliar para a conscientização da sociedade no que tange a importância dessas importantes áreas protegidas. Esse trabalho propõe avaliar como o marketing aplicado de forma sustentável contribui para desenvolver o ecoturismo no Parque do Cocó/CE. A pesquisa aborda que o conceito de marketing sustentável surge da relação entre o mercado e uma abordagem socioambiental, descrito como a gestão dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e racional, com respeito ao uso dos recursos naturais. A abordagem metodológica do estudo foi por meio de pesquisa qualitativa, explorando a revisão bibliográfica do tema com análise crítica a partir do Plano de Manejo da UC e dos trabalhos publicados e relacionados à temática deste estudo. Em suma, a partir das discussões elencadas, o trabalho em tela contribui com a literatura sobre ecoturismo em áreas protegidas e indica a necessidade de atendimento à legislação específica e às ações de marketing voltadas para a UC em estudo a fim de propiciar a promoção efetiva do ecoturismo.

Palavras-chave: Unidades de Conservação, Ceará, Sustentabilidade.

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



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

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as Unidades de Conservação despertaram grande interesse do público que procura áreas com qualidade ambiental para visitação e desenvolvimento de atividades lazer e recreação.

O Parque Estadual do Cocó, objeto desse estudo, está inserido nesse contexto, sendo uma das poucas áreas verdes na cidade de Fortaleza. Nos últimos anos, a administração pública do Estado, por meio da Secretaria do Meio Ambiente e Mudança do Clima (SEMA), tem realizado diversas atividades para promover o parque como espaço público de recreação e lazer, através de investimentos em infraestrutura, segurança e comunicação.

O principal ecossistema do parque é o manguezal, que recobre boa parte da zona estuarina do rio Cocó. Esse ecossistema possui elevada produtividade biológica, servindo como uma área de refúgio, alimentação, criadouro e desova de animais, sendo considerado um berçário natural. Esse ecossistema é muito frágil e vulnerável à degradação por conta da ação antrópica e com isso surgiu a necessidade de conservá-lo.

Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é avaliar como o marketing aplicado de forma sustentável pode beneficiar o incremento do ecoturismo no Parque Estadual do Cocó.

O Marketing é uma atividade administrativa que tem como objetivo satisfazer as necessidades do cliente e superar as suas expectativas, tendo como função principal manter um produto ou serviço sustentável no mercado (YANAZE, 2007).

Conforme preconiza Kotler e Armstrong (2003), o marketing abrange planejamento, estabelecimento de objetivos e metas a serem alcançados pelas organizações, pesquisa, criação, comunicação objetivando proporcionar ao cliente valor e satisfação pela aquisição de um determinado produto ou serviço, entre outros. É importante mencionar que segundo Baish e Rocha (2008) os esforços de marketing voltados ao meio ambiente, denominados de Marketing Verde ou Marketing Ambiental, nasce como uma ferramenta de apoio e monitoramento, com relação as organizações desde todos os componentes da cadeia produtiva, além de abranger o consumo de serviços, objetivando atender as necessidades e desejos dos consumidores e expondo aos seus diversos públicos a busca pelo lucro com responsabilidade ambiental, como também despertar a consciência pela proteção dos recursos naturais.

A abordagem do problema será através da pesquisa qualitativa, na qual os resultados serão expostos em descrições narrativas. Sendo utilizado o método de pesquisa exploratória, com o objetivo de entender e explorar o tema proposto. A pesquisa bibliográfica, objetivando propor soluções ao problema em questão, embasa-se em livros, artigos, relatórios de pesquisa não publicados, teses sobre o objeto de estudo e temas correlacionados.

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



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

O método de pesquisa qualitativa adotado para esse trabalho possibilitou o estabelecimento da relação entre o visitante e o Parque, tendo como focos de pesquisa, os fatos históricos pertencentes à Unidade de Conservação e análise crítica, visando estabelecer estratégias metodológicas de marketing voltadas aos serviços ecossistêmicos que venham a conscientizar a sociedade da importância da preservação dessa área protegida em questão para a sociedade local e consequentemente para as futuras gerações cearenses.

2. ANÁLISE E COMENTÁRIO DA PESQUISA

O Parque Estadual do Cocó atrai moradores locais e turistas, visto que, com o processo de urbanização, diminuição de áreas verdes e de áreas de lazer na cidade de Fortaleza, o parque surge como uma boa opção para a população por ser um espaço que proporciona qualidade de vida, como lazer, esportes, cultura, saúde e educação.

Apesar da recreação ser uma atividade de uso indireto, que não causa muitos danos, é importante destacar que se ocorrer de forma desordenada, pode causar diversos impactos ambientais negativos. Sendo assim, é necessário avaliar os tipos de uso que ocorrem e como ação do marketing sustentável pode proporcionar diminuição de possíveis danos que venham acarretar na natureza.

É possível perceber que as Unidades de Conservação são espaços verdes que proporcionam lazer, silêncio, qualidade do ar, beleza cênica, entre outros, e acabam sendo visadas para a realização de atividades turísticas e recreativas que possibilitam contato com a natureza.

Dessa forma, atraem diversos grupos de pessoas, principalmente em determinados dias da semana, nesse contexto, os ambientes possuem suas limitações no que diz respeito a sua capacidade de carga, sendo necessário estabelecer um limite máximo de pessoas que aquele ambiente pode suportar sem que seja descaracterizado e a partir disso, desenvolver estratégias que visem mitigar impactos negativos, possibilitando uma experiência recreativa agradável, assim como mantendo a qualidade ambiental para o uso de presentes e futuras gerações. Entretanto, apenas estabelecer um limite de pessoas não é suficiente, visto que nem sempre o número de visitantes é o responsável pelos impactos negativos e sim o comportamento e tipos de usos desempenhados pelos próprios visitantes, como afirma Takahashi (1998).

Portanto, é notável que algumas normas de uso ainda precisam ser estabelecidas, assim como efetivamente seguidas por parte dos visitantes para que a UC cumpra com seu objetivo de conservar o ambiente. Além disso, em conjunto com uma gestão adequada, também é necessárias ações de marketing voltadas à educação ambiental dos usuários do Parque do Cocó, para possibilitar a manutenção desses recursos ambientais, considerando que diversos danos podem ser causados pelos próprios visitantes.

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



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

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing pode contribuir para a conscientização da população no que tange a importância das novas técnicas de uso dos recursos naturais. Tendo em vista que as ferramentas de marketing contribuem nesse processo, nos dias atuais as mesmas também poderão auxiliar na quebra de paradigmas no que tange a preservação dos serviços ecossistêmicos existentes no Parque, visto que a área possui atrativos naturais ainda preservados. Porém, é necessário que haja um plano de marketing sustentável implantado para a UC com o objetivo de conscientização da sociedade através de uma educação ambiental e respeito ao meio ambiente local.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao corpo docente do Curso de Pós-Graduação *Latu Sensu* em Turismo Sustentável do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) e a todos os colaboradores da Secretaria do Meio Ambiente e Mudança do Clima do Estado do Ceará (SEMA).

REFERÊNCIAS

- [1] Baisch, L. B. et al (2008). *Marketing Verde e o Consumo Consciente*: em um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos. Dissertação (Mestrado em Administração). PUC/ RJ: Rio de Janeiro.
- [2] Kotler, P. et al (2003). *Princípios de Marketing*. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall.
- [3] Takahashi, L. Y. (2023). *Caracterização dos visitantes, suas preferências e percepções e avaliação dos impactos da visitação pública em duas unidades de conservação do Estado do Paraná*. Curitiba, Paraná. 1998. v. 1. 129p. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/26783/T%20%20TAKAHASHI,%20LEI%20DE%20YASSUCO.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 09 Ago. 2023.
- [4] YANAZE, M. H. (2007). *Gestão de marketing e comunicação*. São Paulo: Saraiva.