

Diretrizes teóricas para o aperfeiçoamento da relação entre ecoturismo e marketing verde na APA do Delta do Parnaíba

Theoretical guidelines for the improvement of the relationship between ecotourism and green marketing in the Parnaíba Delta APA

DOI:10.34117/bjdv7n5-117

Recebimento dos originais: 08/04/2021

Aceitação para publicação: 08/05/2021

Bruno Galisa de Oliveira

Pós-graduando em Gestão de Negócios e Empreendedorismo (UFDPAR)

Bacharel em Direito (UESPI)

Instituição: Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAR)

Endereço: Rua Afonso Pena, 2522 – Bairro Frei Higino - Parnaíba (PI) - CEP: 64. 297-023.

E-mail: bruno.gaalisa@gmail.com

Mara Águida Porfirio Moura

Doutora em Políticas Públicas (UFPI)

Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPI/TROPEN)

Especialista em Finanças de Empresas (IEMP)

Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing (ICF)

Instituição: Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAR)

Endereço: Curso de Bacharelado em Administração da UFDPAR

E-mail: maraaguida@hotmail.com

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

Doutor em Educação (UFPI)

Mestre em Administração (UNIFOR)

MBA em Gestão Empresarial (FGV-RJ)

Especialista em Gestão de Pessoas (UECE)

Bacharel em Administração (FSA)

Bacharel em Ciências Contábeis (UESPI)

Instituição: Universidade Federal do Piauí (UFPI)

Endereço: Campus Universitário Ministro Petrônio Portella

CEP: 64049-550. Bairro Ininga. Teresina - PI

E-mail: kelsen@ufpi.edu.br

RESUMO

A presente pesquisa se dedica a analisar a relação entre ecoturismo e marketing verde na Área de Proteção Ambiental (APA) do Delta do Parnaíba, a partir das discussões de autores que debatem sobre o tema. O objetivo deste trabalho foi investigar as diretrizes teóricas que permitem o aperfeiçoamento dessa relação, em perspectiva interdisciplinar. Nesse contexto, observamos que a relação entre ecoturismo e marketing verde enfrenta diversos desafios na APA, que passam pela questionabilidade da existência do ecoturismo, pela ausência do poder público região e pelo pouco know-how de marketing. As soluções, por sua vez, demandam uma ação conjunta entre sociedade civil organizada e Estado, bem como a propositura de Ação Civil Pública. A pesquisa realizada foi

descritiva, com abordagem qualitativa e procedimentos bibliográficos e documentais. Utilizamos, para análise do conteúdo, as três fases de Bardin (2016). Concluímos que os desafios constatados na APA são variados, mas que possuem soluções, as quais demandarão, de qualquer forma, esforço público e privado à longo prazo, sobretudo no sentido da conscientização ambiental.

Palavras-Chave: Marketing Verde, Ecoturismo, Delta do Parnaíba.

ABSTRACT

This research is dedicated to analyzing a relationship between ecotourism and green marketing in the Environmental Protection Area (APA) of the Delta do Parnaíba, based on authors who debate about the theme. The objective of this work was to investigate the theoretical guidelines that allow the improvement of this relationship, in an interdisciplinary perspective. In this context, we observe that the relationship between ecotourism and green marketing faces challenges in the APA, which include the questionability of the existence of ecotourism, the absence of public power in the region and the lack of marketing know-how. The solutions demand a joint action between the organized civil society and the State, as well as the filing of Public Civil Action. The research carried out was descriptive, with a qualitative approach and bibliographic and documentary procedures. For the content analysis, we used the three phases of Bardin (2016). We conclude that the challenges found in the APA are varied, but that they have solutions, such as which will, in any case, demand public and private efforts in the long term, aiming at environmental awareness.

Keywords: Green marketing, Ecotourism, Delta do Parnaíba.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma das mais importantes atividades econômicas à nível global, responsável por fazer circular, anualmente, trilhares de dólares. Em 2019, quando os efeitos do coronavírus ainda não se estendiam para todas as searas da vida, o turismo brasileiro apresentou faturamento recorde, batendo a marca de R\$ 136,7 bilhões e gerando mais de 25 mil vagas de emprego (GOV.BR, 2020).

Mas o turismo não deve ser analisado somente por seu viés econômico, pois ele é capaz de modificar em diversos aspectos e de forma considerável o panorama ambiental, social e cultural dos locais onde ocorre. No panorama ambiental, inclusive, os impactos do turismo não raramente são negativos, o que denota uma relação predatória entre homem e natureza.

A problemática entre turismo e meio-ambiente tem chamado atenção desde os anos 1960 (BELLEN; PETRASSI, 2016), quando os Estados e as organizações passaram a se ater aos efeitos nefastos que o crescimento econômico irracionalizado pode

ocasionar, de maneira holística, à fauna e à flora, bem como às suas necessidades primordiais.

Em resposta à problemática acima, nos anos 1980 surgiu a discussão sobre um novo turismo, realizado com zero ou mínimos impactos ambientais: o ecoturismo (MEDEIROS, 2006). Tal apresenta apelativos eficientes, que vão desde a possibilidade de uma melhor precificação, de um lado, para a satisfação de uma consciência ambiental, de outro, o que evidencia a sua capacidade de atender, em mão dupla, os desejos dos fornecedores e dos consumidores.

Essa ideologia emergente que tem como bandeira o desenvolvimento sustentável, nas vertentes da natureza e do homem, exige rápida adaptação do mundo dos negócios, em todas as suas etapas, a fim de se atender à uma clientela cada vez mais exigente. Nesse cenário, surgiu o marketing verde – aquele que, tomando por base os interesses econômicos e as tendências de comportamento do consumidor, mostra-se apto a facilitar as trocas que ocorrem com zero ou mínimo impacto negativo ao meio-ambiente (POLONSKY 1994). O marketing verde figura, hoje, como um dos principais aliados do ecoturismo, vez que capaz de influenciar definitivamente para o sucesso ou insucesso de um negócio baseado nele.

Contudo, essa relação entre ecoturismo e marketing verde enfrenta desafios relevantes, aptos a provocar a eliminação da sustentabilidade que dela se espera. Esses desafios devem ser investigados à fundo, tomando por base cada realidade local, visando o aperfeiçoamento dessa relação que, se edificada corretamente, gera amplos impactos positivos, tanto à natureza quanto ao homem.

Com essa contextualização, questiona-se: quais as diretrizes teóricas para o aperfeiçoamento da relação entre ecoturismo e marketing verde na APA do Delta do Parnaíba?

Diante disso, a presente pesquisa teve como metas: identificar o aporte científico produzido sobre o ecoturismo desenvolvido na APA do Delta do Parnaíba, verificar as contribuições do marketing verde para a implementação desse ecoturismo e analisar as diretrizes teóricas capazes de contribuir para a melhoria da relação entre ecoturismo e marketing verde na APA, de modo a colaborar para que desenvolvimento verdadeiramente sustentável venha a acontecer na localidade.

Para conferir confiabilidade científica ao presente estudo, que é descritivo e possui viés exploratório, nos servimos de um percurso metodológico bem definido, doravante especificado. O estudo possui abordagem qualitativa e os procedimentos realizados para

a sua construção foram de cunho bibliográfico e documental. O tratamento dos dados, por sua vez, foi realizado em três fases, como Bardin (2016) orienta sobre análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Em resposta ao questionamento e às metas, ao final do estudo fornecemos uma tabela, na qual de um lado estão especificados os desafios constatados na relação entre ecoturismo e marketing verde na APA do Delta do Parnaíba e, de outro, a sugestão de aperfeiçoamento.

O artigo apresenta, além dos elementos pré e pós-textuais: esta introdução, dois capítulos de referencial teórico, que envolvem o ecoturismo na APA do Delta do Parnaíba e o marketing verde em suas diversas facetas, e mais duas seções destinadas a explicitar a metodologia adotada e os resultados obtidos. Por fim, fornece uma sintética conclusão.

2 ECOTURISMO NA APA DO DELTA DO PARNAÍBA

2.1 ECOTURISMO: CONCEITO, ORIGEM E IMPORTÂNCIA

A rede mundial de computadores, conhecida popularmente como internet, facilitou sobremaneira a troca de informações e a disseminação de conhecimentos por todo o globo. Nesse cenário, uma variedade de ideias e de termos passam por um processo de popularização e, diríamos, de consolidação multicultural. Talvez em razão disso, atualmente, quando nos deparamos com o prefixo “eco” à frente de qualquer palavra, seja qual for o idioma, logo associamos o seu significado à ideia de conservação e preservação do meio-ambiente. E com “ecoturismo” não ocorre de forma diversa – o que está, deveras, correto.

Medeiros (2006) explica que “ecoturismo” é um neologismo que deriva da junção entre o prefixo “eco”, que em grego se refere à “casa”, e o vocábulo “turismo”, que em francês se refere ao “sentimento de prazer”, “de deleite”, “de satisfação”. Conforme o autor, a palavra foi utilizada pela primeira vez na década de 1980, pelo pesquisador Hector Ceballos-Lascurain.

Em que pese a etimologia ser matéria pacificada, o conceito de ecoturismo não o é. Pires (1998) defende que cada setor concebe o seu próprio, o moldando para atender aos seus interesses mediatos e imediatos. Assim, segundo o autor, o trade turístico, o governo, as organizações não governamentais, as populações, o meio acadêmico e os próprios turistas têm, cada qual, um conceito para o ecoturismo (PIRES, 1998).

A verdade é que diversos autores trazem uma quota para essa ideia, formalizando as suas contribuições para a discussão teórica. Essas quotas, ainda que diferentes, não se excluem, mas se complementam em um constructo conceitual.

Para fins desta pesquisa e considerando a confiabilidade pública e notória do escrito, consideramos o ecoturismo em seu conceito exposto pelas Diretrizes Para uma Política Nacional de Ecoturismo, documento de 1994 que introduziu, nas instituições e organizações brasileiras, a ideia.

[O] ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações. (BRASIL, 2010, p. 17).

Tal conceito mostra-se suficiente por abranger não somente a natureza em si, mas a sociedade e a cultura local. Trata-se de um constructo multifacetado, que revela a ânsia de se defender os direitos mais fundamentais relacionados ao meio-ambiente, seja ele qual for – natural ou humano -, na linha do que expõe o artigo 225 da Carta Maior. Acreditamos, por outro lado, que mais urgente que conceituar o ecoturismo, é entender as suas origens e a sua importância, pois isso contribui para que o interlocutor, dada a contextualização, tire as suas próprias conclusões sobre o objeto da pesquisa, adicionando às informações até aqui apresentadas.

Pois bem, não há uníssono acadêmico sobre a origem do ecoturismo. Alguns autores acreditam que ele surgiu por volta dos séculos XVI e XVII, por ocasião de deslocamentos naturais em busca de informações sobre elementos da fauna, flora e cultura (JÚNIOR; FERREIRA, 2010). Já outros, acreditam que o ecoturismo surgiu pela consolidação do Parque Nacional de Yellowstone e do Parque Nacional de Yosemite, no Estados Unidos da América, o que se deu no final do século XIX (JÚNIOR; FERREIRA, 2010).

Há concordância, por outro lado, de que o ecoturismo é uma resposta à relação predatória entre homem e natureza, intensificada pelo modo de produção capitalista (JÚNIOR; FERREIRA, 2010; BELLEN; PETRASSI, 2016). Logo, temos que ele é um verdadeiro indicativo da conservação e da preservação do meio-ambiente no meio turístico, quesito essencial, tendo em vista que o turismo, enquanto atividade econômica, pode ser absolutamente danoso à natureza e, *pari passu*, ao homem.

No documentário *Gringo Trails*, de 2014, a antropóloga Pegi Vail registra uma série de danos que o turismo pode ocasionar. A autora filma países como a Tailândia, na Ásia, e o Butão, na África, mostrando como o meio-ambiente e sociedade podem ser arruinados por negócios que não olham para a natureza ou para os homens. Os exemplos contidos no documentário vão desde a eliminação de um bioma praieiro pela realização

de uma festa caótica para turistas, à marginalização de uma comunidade nativa inteira pela sua exploração irracionalizada por guias e empresas que atuam no setor (GRINGO TAILS, 2014).

No Brasil, os danos ocasionados pelo turismo estão sendo calculados por diversos autores, em diferentes localidades. Interessante destacar a literatura no sentido de que o nosso país sofre com problemas de resíduos sólidos em praias, ou seja, lixo, mergulhos recreativos danosos, produtos químicos oriundos de barcos, ruídos de barcos, dentre outros (FANDÉ; PEREIRA, 2014).

É nesse panorama que o ecoturismo surge como uma narrativa importante para que situações como as descritas acima não venham a se repetir, internacionalmente ou nacionalmente. Nos tópicos a seguir, ficará claro como os conceitos de ecoturismo, de seus prejuízos às suas benesses, são explorados na área sob análise: a APA do Delta do Parnaíba.

Mas, antes, é de suma importância que compreendamos que área é essa, a relacionando com as suas características físicas e socioculturais. No próximo tópico, um apanhado sobre o Delta do Parnaíba.

2.2 CARACTERÍSTICAS DA APA DO DELTA DO PARNAÍBA: CRIAÇÃO (E SEUS OBJETIVOS), ÁREA FÍSICA E ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS

A primeira coisa importante sobre o Delta do Parnaíba é que ele constitui uma Área de Proteção Ambiental, ou simplesmente APA. A Lei Nº. 9.985/2000 define as APAs como uma área geralmente extensa, com certo grau de ocupação humana, que apresenta atributos abióticos, estéticos ou culturais especialmente importantes, e que tem como objetivos básicos proteger a diversidade biológica, disciplinar o processo de ocupação e assegurar o uso sustentável dos recursos naturais (BRASIL, 2000).

Ou seja, uma APA é composta por uma localidade que apresenta riquezas naturais e humanas, exatamente para que tais riquezas sejam preservadas mediante o uso sustentável, possibilitando que, ao mesmo tempo, se dê o desenvolvimento ambiental e humano. No Delta do Parnaíba não deve ocorrer de forma diferente.

A APA do Delta do Parnaíba foi criada pelo Decreto S/N, de 28 de agosto de 1996, com os objetivos específicos de conservar e preservar os rios Parnaíba, Timonha e Ubatuba, proteger os remanescentes de mata aluvial e os recursos hídricos, incrementar de forma positiva a vivência das populações que habitam na área, em termos de

desenvolvimento humano, disseminar as técnicas referentes ao turismo ecológico, apoiar a educação ambiental e, também preservar as culturas e tradições locais (BRASIL, 1996).

Quanto à sua constituição física, a APA está localizada em treze municípios, divididos em três Unidades da Federação (UF), todas situadas no nordeste do Brasil. São os municípios e as UF: Barroquinha (CE), Chaval (CE), Água Doce do Maranhão (MA), Araiões (MA), Paulino Neves (MA), Tutóia (MA), Cajueiro da Praia (PI), Ilha Grande (PI), Luís Correia (PI) e Parnaíba (PI). A seguir, as coordenadas de georreferenciamento para a localização da APA: LONG: -41°49'10" LAT: -2°50'15" (BRASIL, 2020).

Os biomas e ecossistemas presentes no Delta do Parnaíba são a Caatinga, o Cerrado e ambientes costeiros e marinhos (BRASIL, 2020), como praias e manguezais. Tais integram, em uma conjunção, cenário oníricos. O local é formado por diversas comunidades com hábitos e características diferentes, haja vista a extensão APA que, como dito acima, perpassa por três unidades da federação. Tais comunidades sofrem com relativo atraso em termos de desenvolvimento humano (JÚNIOR; MACEDO, 2016), quanto à educação, saúde e economia. As atividades econômicas praticadas no Delta do Parnaíba envolvem, de forma mais forte, o turismo e a pesca e, de forma mais tímida, loteamentos urbanos, parques eólicos, portos e piscicultura (BRASIL, 2020).

No tópico a seguir, discutiremos os principais contornos do ecoturismo na APA do Delta do Parnaíba, o qual constitui, como apontado acima, uma das principais atividades econômicas do local.

2.3 ECOTURISMO NA APA DO DELTA DO PARNAÍBA

No Brasil, o turismo vem se apropriando cada vez mais de áreas de proteção ambiental para desenvolver as suas atividades, vide Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (MA), Parque Nacional de Sete Cidades (PI), Parque Nacional de Jericoacoara (CE) (JÚNIOR;MACEDO, 2016) e Delta do Parnaíba (MA/CE/PI). Neste último, costuma-se anunciar um turismo realizado de forma sustentável, nos moldes do ecoturismo, com equilíbrio natural e humano. Contudo, alguns autores não se partidários da ideia. Analisemos.

O Delta do Parnaíba conta com um amplo potencial turístico, explorado no turismo de aventura, no turismo de base comunitária e na observação de fauna e flora (BRASIL, 2020). Citamos como atividades desenvolvidas o Passeio do Delta, a visitação às praias e aos sítios históricos, a observação do peixe-boi-marinho e do cavalo-marinho, o birdwatching, a pesca esportiva e o kitesurf (BRASIL, 2020). No mais, Delta do

Parnaíba está incluído no roteiro da Rota das Emoções, composta por ele, Jericoacoara (CE) e Lençóis Maranhenses (MA).

Esse potencial turístico encontra-se em plena expansão, que é viabilizada pelo fácil acesso à área. Ilha Grande (PI), onde se localiza o Porto dos Tatus, da onde partem diariamente um grande número de turistas em barcos em direção às praias, rios e igarapés do Delta (JÚNIOR; MACEDO, 2016), está a poucos quilômetros da capital do Estado, Teresina (SILVA, 2004). Ademais, a BR 343 e as PI 116 e 210 facilitam o deslocamento até o local (SILVA, 2004). Em adição, em 2020, o Aeroporto Internacional de Parnaíba (PI) passou a operar voos da Companhia Área Azul, facilitando ainda mais o acesso ao Delta.

O trade turístico da APA também é bastante expressivo, existindo opções variadas de hotéis, pousadas, restaurantes e bares (SILVA, 2004). Ademais, no Delta se encontram algumas agências turísticas, como a Delta Rio Parnaíba Turismo, a Clip Ecoturismo, a Eco Adventure, dentre outras. Há sim uma tendência de que essas agências se autodenominem “ecoturísticas”, o que fica evidente em uma simples consulta no site da EMBRATUR. Mas, na prática, o turismo realizado no Delta é sustentável?

O primeiro ponto a ser explorado para responder à pergunta se refere à infraestrutura básica encontrada no local, que enfrenta dificuldades no que tange ao tratamento de esgoto e à coleta de resíduos sólidos, por exemplo (VIEIRA, 2016). Desse modo, ainda verificamos a existência de fossas nas residências dos moradores e de “lixões” em alguns pontos da rota (VIEIRA, 2016), o que ocasiona vertente degradação ambiental. Ademais, no que se refere ao consumo e à qualidade da água, esses se mostram insustentáveis em dois aspectos: na quantidade de água consumida por turistas e na quantidade de água economizada (COELHO et al., 2017).

Também se critica a falta de acessibilidade no roteiro, que impede que pessoas com deficiência gozem dos destinos turísticos (COELHO et al., 2017). Mas a falta de acessibilidade não é quesito de insatisfação somente para as pessoas com deficiência, mas para todos aqueles que apresentam uma consciência social mais apurada.

Na dimensão social, o Delta do Parnaíba também peca, pois insustentável em relação ao número de residentes locais empregados nos estabelecimentos turísticos, ao número de capacitações e treinamentos profissionais oferecidos aos residentes locais, ao número de funcionários residentes locais com capacitação em turismo e ao número de empregos fixos no setor turístico (COELHO et al., 2017).

Todos esses argumentos levam autores como Júnior e Macedo (2016) a acreditarem que muitas agências que atuam na região se apropriam do termo ecoturismo e vendem serviços não ecoturísticos. Mattos e Irving (2003), por sua vez, defendem que o ecoturismo é uma prática a ser implantada no Delta do Parnaíba, e não uma realidade existente. Para Vieira (2016), todos esses problemas de cunho social e ambiental afetam de modo negativo o desenvolvimento do ecoturismo, em si, na APA. Silva (2004) aponta que um dos empecilhos para o desenvolvimento do ecoturismo no Delta do Parnaíba é o marketing.

O marketing à que se refere a última autora tem nome e sobrenome: marketing verde, green marketing ou ecomarketing. Não é exagero trata-lo como um elemento de suma importância para o desenvolvimento do ecoturismo, pois ele depende da sustentabilidade do que vem a anunciar e da consciência ambiental do cliente que visa, o qual figura como verdadeiro colaborador. No próximo tópico, abordaremos o que é o marketing verde e o que o torna imprescindível para a discussão sobre um turismo realizado com sustentabilidade.

3 MARKETING VERDE E ECOTURISMO

O marketing está intimamente relacionado à capacidade de adaptação dos negócios, impactando na sobrevivência e desenvolvimento dos mesmos. Kotler e Keller (2012), partidários da ideia, dizem que marketing se dedica a identificar e a atender o conjunto das necessidades humanas e sociais do ambiente em que é aplicado. Citados autores trazem o conceito fornecido pela American Marketing Association (AMA), no sentido de que “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (AMA, 2007 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

Kotler, Keller e AMA não falam explicitamente em meio-ambiente, mas apenas em sociedade. Todavia, diante da realidade atual, precisamos fazer uma interpretação extensiva, compreendendo que a preservação e a conservação do meio-ambiente se tornaram pauta de interesse de todos os povos, por todo o globo, o que inclui, obviamente, fornecedores e consumidores.

Citada compreensão é bastante recente, contudo, tendo em vista que somente veio à tona na década de 1960 (BELLEN; PETRASSI, 2016), quando os Estados e as organizações passaram a observar os danos que o crescimento econômico irracionalizado

é capaz de provocar no meio-ambiente. Esse movimento não surgiu de forma espontânea, mas do vivenciamento de desastres ambientais com severas consequências para a humanidade, como a poluição atmosférica que ocorreu na Bélgica, em 1930, e provocou a morte de 60 pessoas, a poluição atmosférica que ocorreu em Londres, em 1952 - “A Névoa Matadora” -, e que levou mais de 4 mil pessoas à morte, e a contaminação da água da Baía de Minamata, no Japão, em 1956, que até dezembro de 1976 ocasionou 170 mortes oficiais (POTT; ESTRELA, 2017).

Em 1970, a American Marketing Association se movimentou para adaptar o marketing para essa nova realidade de preocupação com a saúde ambiental, cunhando o termo marketing verde (LOPES, PACAGNAN, 2014). Nas palavras de Michael Jay Polonsky, em artigo científico corolário sobre o tema:

Green or Environmental Marketing consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment.(POLOSNKY, 1994, p. 2)

Ou seja, o marketing verde é uma prática voltada para promover as atividades econômicas que causam zero ou mínimo impacto ambiental, auxiliando, assim, na preservação e conservação do meio-ambiente e, *pari passu*, no desenvolvimento humano. Dias (2008) acredita que seus objetivos envolvem modificar os comportamentos prejudiciais ao meio-ambiente, promover a mudança de valores da sociedade, estimular ações que beneficiem o meio-ambiente, informar sobre temas que envolvem o meio-ambiente e também promover o desenvolvimento sustentável.

Pelo exposto acima, podemos concluir que a relação entre ecoturismo e marketing verde é bastante desejável. Temos, de um lado, um produto ecologicamente correto e, de outro, um meio apto a desenvolvê-lo em perspectiva transversal. O marketing verde pode ser útil para justificar a precificação do produto ecoturístico e para influenciar na conscientização do cliente, por exemplo. Através dele, podem ser fornecidas todas as informações sobre a fauna, a flora, a sociedade e a cultura local, a fim de que o turista tome as precauções necessárias para que os meios-ambientes não sejam prejudicados e, assim, para que o ecoturismo venha a, realmente, existir (DIAS, 2008).O que defendemos é que a relação entre ecoturismo e marketing verde deve ser simbiótica.

Mas essa relação não surge de forma espontânea, sendo imprescindível a construção de estratégias para que ela se estabeleça sem vícios. O marketing verde pode ser um grande aliado na luta pelo desenvolvimento sustentável sim, mas ele, se utilizado

de forma suja, pode se tornar um dos seus principais inimigos. Alguns autores escrevem sobre o tema, criticando o uso do marketing verde para além de suas finalidades originais.

Uma dessas práticas de desvirtuamento consiste na “maquiagem verde” – ou greenwashing (CALDAS, 2015). Trata-se de utilizar a aparência ecológica de um produto ou serviço para camuflar ações nocivas ao meio-ambiente, quando essas são tomadas no contexto de uma atividade econômica que se autoproclama “eco” e que se promove em cima disso. Na realidade, a maquiagem verde não somente omite as ações nocivas, como também põe em evidência, de forma exclusiva, aquelas que são benéficas à natureza e ao homem, dando impressão de verdadeira sustentabilidade (CALDAS, 2015).

Há que se dizer que a maquiagem verde é uma prática recorrente. No contexto do ecoturismo, ela se encontra ainda mais facilitada, pois a destinação sempre tem, per si, aparência ecológica. No Delta do Parnaíba, onde se diz que o turismo operante é “eco”, não ocorre de forma diferente, vide todas as insustentabilidades apontadas no tópico anterior, no que tange aos impactos ocasionados pela exploração da atividade econômica, nas searas da natureza e do homem.

Contudo, não podemos ignorar o potencial que a relação entre ecoturismo e marketing verde tem, se aperfeiçoada. O desenvolvimento se daria em três frentes: para os fornecedores do turismo, que veriam o seu negócio crescer, para os clientes, que teriam a sua consciência ecológica suprida e para o meio-ambiente, que sofreria zero ou mínimos impactos negativos.

Diante disso, nos próximos tópicos, os quais apresentam os resultados da presente pesquisa, iremos explorar quais as diretrizes teóricas para o aperfeiçoamento da citada relação, tomando por base a literatura produzida, até aqui, sobre os desafios constatados nesse encontro e suas possíveis soluções.

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa é eminentemente descritiva e possui viés exploratório. Para Gil (2008, p.28), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Ademais, possui uma abordagem qualitativa, pois busca explicar o porquê dos fenômenos, exprimindo, ao final, o que convém ser feito, sem, contudo, se utilizar de dados métricos (GEHARDT; SILVEIRA, 2009).

Para que as metas anteriormente traçadas pudessem ser atingidas, foram realizados procedimentos bibliográficos e documentais. Enquanto a pesquisa

bibliográfica é desenvolvida com base em materiais previamente analisados, como livros, artigos científicos e trabalhos de conclusão de curso, as pesquisas documentais se debruçam sobre materiais que ainda não receberam um tratamento analítico, como relatórios e tabelas (GIL, 2002).

Como forma de tratamento dos dados, foi realizada análise de conteúdo, em três fases, nos moldes expostos por Bardin (2016).

Na primeira fase, chamada pré-análise, ocorreu a escolha dos documentos, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração dos fundamentos teóricos (BARDIN, 2016). Na segunda, chamada exploração do material, ocorreram inferências e interpretações sobre o coletado na fase anterior. Na terceira, chamada tratamentos dos resultados, ocorreu a análise qualitativa dos dados obtidos, como sugere Bardin (2016). Tal análise foi concretizada pela sistematização dos resultados em tabelas que descrevem, de um lado, o desafio constatado na relação entre marketing verde e ecoturismo na região do Delta do Parnaíba e, de outro, a solução (ou aperfeiçoamento) respectiva. As tabelas foram montadas através do editor de textos Microsoft Word.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como exposto acima, os resultados da pesquisa foram sistematizados em tabelas, as quais apresentam, de um lado, os desafios constatados na relação entre ecoturismo e marketing verde na APA do Delta do Parnaíba e, de outro, a possível solução ou aperfeiçoamento. As soluções foram encontradas através de um estudo transversal, baseado em artigos científicos, livros e até mesmo matérias jornalísticas. Nestas últimas, colhemos histórias de locais que, dada a articulação entre sociedade e instituições, conseguiram a melhoria da relação entre exploração da atividade econômica e a preservação e conservação do meio-ambiente.

Não buscamos esgotar o tema. O que consta abaixo são sugestões dentre diversas outras imagináveis, as quais devem ser adaptadas à cada local em que se planeja a sua aplicação, mesmo dentro do Delta do Parnaíba, tendo em vista que a extensão territorial, que é deveras ampla, possibilita a existência de comunidades e ecossistemas com diferentes características e demandas.

DESAFIOS CONSTATADOS NA RELAÇÃO ENTRE MARKETING VERDE E ECOTURISMO NA APA DO DELTA DO PARNAÍBA	SUGESTÃO DE SOLUÇÃO OU APERFEIÇOAMENTO
<p>O ecoturismo não se realiza completamente na APA do Delta do Parnaíba, pois o turismo existente causa muitos impactos negativos ao meio-ambiente (JÚNIOR; MACÊDO, 2016; MATTOS; IRVING, 2003; VIEIRA, 2016; SILVA, 2004), de modo que o marketing verde praticado pode desaguar em mera maquiagem verde.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboração e aplicação de plano para a educação ambiental e conscientização ambiental das populações residentes e/ou empregadas no interior da APA, a fim de que se tornem, efetivamente, sujeitos de direitos, e não deixem que suas necessidades mais básicas sejam sacrificadas em prol de um turismo de massa (MATTOS; IRVING, 2003). 2. Elaboração e aplicação de plano de uso público para turismo de base comunitária (BRASIL, 2020). 3. Elaboração e aplicação de plano de prevenção às drogas e à prostituição, consequências do turismo de massa (JÚNIOR; MACÊDO, 2016).
<p>Há falta de incentivo governamental, em termos de investimentos e políticas públicas, para a prática do ecoturismo e do marketing verde na região (COLHETO et al., 2017).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propositura de Ação Civil Pública (ACP), com base na Lei N°. 7.347/1985, em face da União, Estado e Município, visando a concretização das políticas públicas e dos investimentos à que fazem jus os ecossistemas e as comunidades locais, devido à grande importância natural e humana.
<p>Um número considerável as empresas de turismo que atuam na região não possuem uma boa estratégia de marketing, pois não apresentam um setor de marketing (83%) ou não se utilizam do ecomarketing (50%) (IBIAPINA; LIMA; PERINOTTO, 2017). Ademais, há dificuldades no que tange à utilização da internet para a finalidades mercadológicas (IBIAPINA; LIMA; PERINOTTO, 2017).</p>	<p>Acreditamos que há um déficit geral no que tange ao marketing promovido na região, o qual somente poderá ser resolvido mediante ações múltiplas e multisetoriais:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Parceria de cunho educacional. Na região atuam três universidades federais (UFDPAr, UFMA e UFC), três universidades estaduais (UESPI, UECE E UEMA), três institutos federais (IFPI, FIMA e IFCE, além de diversas faculdades privadas, as quais poderão fornecer os parâmetros técnicos através de projetos de extensão dedicados a esse fim, sendo tal um diálogo necessário. 2. Oferecimento de cursos à nível de tecnólogo, graduação e pós-graduação na área de marketing, pois já constatada a ausência. 3. A atuação da EMBRATUR no local demanda aperfeiçoamento. Trata-se de agência destinada à implementação de melhorias no trade turístico brasileiro, em áreas que envolvem a venda de produtos e de serviços, inclusive ecoturísticos. Ressaltamos que foi noticiado no ano de 2019 que a EMBRATUR terá um programa de revitalização do ecoturismo, a ser construído em parceria com o Ministério do Meio-Ambiente (BRASILTURIS, 2019). Entendemos ser de suma importância as iniciativas pública e privada locais do Delta se movimentem para alcançar tal programa, buscando melhorias necessárias no que tange ao ecoturismo e ao marketing verde.

Pois bem, no primeiro tópico temos um ponto nevrálgico, que se refere à própria existência do ecoturismo no Delta do Parnaíba. Em sendo inexistente o produto ou serviço com mínimo ou zero impacto ambiental, não se deve falar sobre marketing verde, sob pena de se estar incidindo em maquiagem verde, prática que atenta contra os direitos dos consumidores (artigo 6º, inciso III, do Código do Consumidor – Lei N°. 8.078/1990). As soluções propostas para as problemáticas expostas acima devem ser tomadas pelo Estado e pela sociedade civil, numa união que permita a plena efetividade. São soluções generalistas sim, mas o que se visa não são ações individuais, mas coletivas, pelo que a abrangência dos objetos das sugestões necessita ser amplo.

No segundo tópico, no que tange à falta de investimentos e políticas públicas, sugerimos apenas uma medida: a propositura de Ação Civil Pública. O poder público brasileiro apresenta sim suas falhas, mas ele também é garantidor de diversos direitos e deveres em face do cidadão – os quais possuem o mesmo grau de importância quando nos referimos à preservação e à conservação do meio-ambiente. Não podemos, contudo, nos permitir uma visão romântica no sentido de que o Poder Público irá se movimentar sem que nos utilizemos de instrumentos adequados, aptos a ocasionar, frente a situações de vertente ilegalidade, sanções aos agentes estatais e ao próprio Estado.

Ademais, entendemos que no bojo de uma Ação Civil Pública, a realização de Audiências Públicas garantirá a participação comunitária, de forma que não desaguremos na heteronomia (no sentido kantiano da palavra) em relação às populações residentes, já marginalizadas em variados aspectos socioeconômicos. Destacamos que há diversos casos em que Ações Cíveis Públicas incrementaram a proteção à fauna e à flora brasileira, para citar: pedido de reparação integral dos danos socioeconômicos ocasionados pelo rompimento da barragem da Vale em Brumadinho, adequada proteção contra óleos em áreas sensíveis aos recursos hídricos, em Alagoas e, na região da APA, contra as edificações que obstruem o curso dos rios e riachos que alimentam a Lagoa do Portinho, em Parnaíba (PI).

O terceiro tópico traz propostas de cunho educacional para resolver o problema de déficit do marketing da região. Em adição ao já exposto, ressaltamos que recentemente a UFDPAr passou a oferecer uma pós-graduação em Gestão de Negócios e Empreendedorismo, a qual dispõe, em uma de suas cadeiras, sobre marketing verde. Trata-se de sugestão que incrementará o know-how do trade turístico da região, incorporando a ele profissionais capacitados.

Para não soarmos reducionistas, nestas breves linhas propomos soluções que não partem unicamente dos residentes/empregados da APA ou do poder público, mas de uma conjunção entre uns e outros. Entendemos que para a solução dessas problemáticas, o diálogo deve ser constante e também incansável, pois os desafios constatados demandam medidas a longo prazo e vigília constante, sob pena de, uma vez resolvidos, voltarem a ocorrer.

6 CONCLUSÃO

Os temas do ecoturismo e do marketing verde possuem elevada importância para a realidade atual, pois o modo de produção capitalista estabeleceu suas raízes nos mais

diversos campos da vida, provocando um sacrifício desenfreados dos recursos esgotáveis do planeta. No presente trabalho, exploramos como o ecoturismo e o marketing verde se relacionam no Delta do Parnaíba, fazendo um paralelo entre os benefícios e as mazelas que constam na relação, paradoxos que repercutem sobre os fornecedores, os consumidores e a própria natureza.

Os desafios constatados na relação entre ecoturismo e marketing verde na APA do Delta do Parnaíba, através da pesquisa bibliográfica e documental, se mostram alarmantes. Temos problemáticas sobre a própria existência do ecoturismo, sobre a ausência do Poder Público e sobre um marketing turístico praticado de forma deficitária, que não faz jus às qualidades da APA. As soluções, por outro lado, revelam que a caminhada para que se atinja todo o potencial da relação entre ecoturismo e marketing verde na região é longa e também demanda articulação entre Poder Público e sociedade civil organizada.

Conforme os objetivos propostos, podemos concluir que o ecoturismo é praticado de forma tímida na região, ou seja, que seu potencial não é plenamente explorado, o que acaba ocasionando prejuízos aos fornecedores, consumidores e natureza. Ademais, concluímos que o marketing verde alimenta o ecoturismo em uma relação de simbiose, pois ao passo em que faz lucrar em cima dos parâmetros de preservação e conservação do meio-ambiente, impõe que eles existam em concretude. Por fim, concluímos que a relação entre ecoturismo e marketing verde não se realiza completamente na APA, o que demanda uma articulação que nos parece de toda possível, conforme as sugestões fornecidas.

Corrigir a realidade existente não será um trabalho de educação ambiental, mas de reeducação ambiental, uma vez que o turismo operante na área já se autodenomina “eco”. Isso demandará um diálogo entre Estado e sociedade e uma disposição de recursos destinado à esse fim específico. Acreditamos que conscientizar é o caminho. Por outro lado, os benefícios advindos desse esforço serão variados, conforme antes exposto.

Por fim, demonstrados os principais desafios e as suas possíveis soluções, entendemos que mais pesquisas poderão ser desenvolvidas na área de forma presencial, em um cenário de pós-pandemia, essas buscando a opinião do Estado e da sociedade civil organizada quanto às soluções para as principais problemáticas aqui elencadas, de forma que as conclusões vindouras se mostrem mais participativas e, talvez, mais alinhadas à realidade.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. Análise de conteúdo. 1 ed. São Paulo: Edições, 2016.

BELLEN, H. M. V; PETRASSI, A. C. M. A. Dos limites do crescimento à gestão da sustentabilidade no processo de desenvolvimento. Rev. NECAT, Santa Catarina, v. 5, n. 10, p. 8-30, Dez. 2016. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/necat/article/view/4472/4777>> Acesso em 7 mar. 2021.

BRASIL. Decreto S/N, de 28 de agosto de 1996. Dispõe sobre a criação da Área de Proteção Ambiental Delta do Parnaíba, nos Estados do Piauí, Maranhão, e Ceará, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/DNN/Anterior%20a%202000/1996/Dnn4368.htm>. Acesso em 10 mar. 2021.

BRASIL. Lei Nº. 7.347, de 24 de julho de 1985. Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (VETADO) e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17347orig.htm> Acesso em 10 mar. 2021.

BRASIL. Lei Nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em 10 mar. 2021.

BRASIL. Lei Nº. 9.985, de 12 de janeiro de 2000. Regulamenta o art. 225, § 1º, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19985.htm#:~:text=LEI%20No%209.985%2C%20DE%2018%20DE%20JULHO%20DE%202000.&text=225%2C%20%2C%20A7%201o%2C%20incisos,Natureza%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancia s.> Acesso em 10 mar. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. Ecoturismo: orientações básicas. Secretaria Nacional de Políticas de turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2 ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/> Acesso em 09 mar. 2021.

BRASIL. Plano de Manejo da Área de Proteção Ambiental Delta do Parnaíba, de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/docs-planos-de-manejo/plano_de_manejo_da_apa_delta_do_parnaiba.pdf> Acesso em 10 mar. 2021. <https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/downloads_publicacoes/Ecoturismo_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em 09 mar. 2021.

CALDAS, M. V. Práticas de maquiagem verde em estratégia de marketing ambiental no mercado moveleiro. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração), Universidade Portiguar. Natal, p. 100, 2015.

COELHO et al. Sustentabilidade da atividade turística do Delta do Parnaíba, Estados do Piauí e Maranhão, Nordeste do Brasil. Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, v; 4, n. 8, p. 263-288, 2017. Disponível em: <<http://revista.ecogestaobrasil.net/v4n8/v04n08a03.pdf>> Acesso em 06 fev. 2021.

DIAS, R. Marketing ecológico y turismo. Estudios y Perspectivas em Turismo, Buenos Aires, v. 17, n. 2, p 140-155, Jun/2008. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713896004.pdf>> Acesso em 10 mar. 2021.

Embratur investe em programa de revitalização do ecoturismo. BRASILTURIS, 2019. Disponível em: <<https://brasilturis.com.br/embratur-revitalizacao-ecoturismo/>> Acesso em 10 mar. 2021.

FANDÉ, M.B.; PEREIRA, V. F. G. C. Impactos ambientais do turismo: um estudo sobre a percepção de moradores e turistas no Município de Paraty-RJ. Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental, Santa Maria, v. 18, n. 3, p. 1170-1178, Set/Dez. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reget/article/download/13864/pdf>> Acesso em 8 mar. 2021.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA; D. T. Métodos de Pesquisa. 1ª ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009 (e-book).

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRINGO tails. Direção de Pegi Vail. Produção de Pegi Vail e Melvin Estrella. Estados Unidos da América: Icarus Films Home Video, 2014. 1 DVD (79 min.).

IBIAPINA, M.M.; LIMA, T.M.P.; PERINOTTO, A.R.C. Ecomarketingna Web como Estratégia Competitiva de Empresas Turísticas em Parnaíba (PI). Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.10, n.2, mai/jul2017, pp.196-209. Disponível em: <<https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6498/4145>> Acesso em 06. fev. 2021.

JÚNIOR, J. A. S. M; MACEDO, J. P. A relação do turismo no Delta do Parnaíba com comunidades locais. Rev. CULTUR, Santa Catarina, ano 10, n. 1, p. 71-88, Fev. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/317527109_A_RELACAO_DO_TURISMO_NO_DELTA_DO_PARNAIBA_COM_COMUNIDADES_LOCAIS_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_TOURISM_AT_THE_DELTA_OF_THE_PARNAIBA_AND_THE_LOCAL_COMMUNITIES> Acesso em 10 mar. 2021.

JÚNIOR; J. N. M; FERREIRA, M. C. Afinal, o que é ecoturismo? Rev. GEOGRAFIA, Rio Claro, v. 35, n. 2, p. 399-410. Mai/Ago. 2010. Disponível em: <

<https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/ageteo/issue/view/850>> Acesso em 10 mar. 2021.

KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. RAUSP Management Journal, v. 49, n. 1, p. 116-128, 2014. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/28990/marketing-verde-e-praticas-socioambientais-nas-industrias-do-parana>> Acesso em 9 mar. 2021.

MATTOS, F. F; IRVING, M. A. Delta do Parnaíba nos rumos do ecoturismo: um olhar a partir da comunidade local. CVTempespaço, Rio de Janeiro, v. 3, n. 4, p. 23-35, 2003. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/42>> Acesso em 06 fev. 2021.

MEDEIROS, W. L. L. A atividade do ecoturismo como instrumento de preservação e conservação do meio ambiente. Dissertação (Mestrado em Direitos Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, p.686. 2006.

PIRES, P. D. S.A dimensão conceitual do ecoturismo. Turismo: Visão e Ação, v. 1, n. 1, p. 75-91, 1998. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/22467/a-dimensao-conceitual-do-ecoturismo/i/pt-br>> Acesso em 8 mar. 2021.

POLONSKY, M.J. An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal, ISSN: 1076-7975, November. v.1, n.2, 1994. Disponível em: <<https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>> Acesso em 06 fev. 2021.

POTT, C. M; ESTRELA, C. C. Histórico ambiental: desastres ambientais e o despertar de um novo pensamento. Estud. av., São Paulo, v. 31,n. 89,p. 271-283, Abr. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000100271&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10 mar. 2021.

SILVA, M. F. L. O ecoturismo no Delta do Parnaíba-PI e entorno: turismo e sustentabilidade. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Turismo e Hospitalidade). Pós-graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Brasília, p. 93, 2004.

Turismo tem faturamento recorde de R\$ 136,7 bilhões em 2019. GOV.BR, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2019/10/turismo-tem-faturamento-recorde-de-r-136-7-bilhoes-em-2019>> Acesso em 10 mar. 2021.

VIEIRA, A. F. Turismo e sustentabilidade ambiental na comunidade de Barra Grande, Cajueiro da Praia-Piauí. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento em Meio Ambiente).Programa Regional de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA), Universidade Federal do Piauí. Piauí, p. 109, 2016.