

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

MARCELA CARNEIRO SILVA

**MARKETING AMBIENTAL: UMA PERSPECTIVA DE
SUCESSO NA REGIÃO DE CERES**

**RUBIATABA-GO
2008**

MARCELA CARNEIRO SILVA

**MARKETING AMBIENTAL: UMA PERSPECTIVA DE
SUCESSO NA REGIÃO DE CERES**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.
Orientador: Serigne Ababacar Cisse Ba.

Rubiataba-GO
2008

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Marcela Carneiro

Marketing ambiental: uma perspectiva de sucesso na Região de Ceres / Marcela Carneiro Silva – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

58f.

Orientador: Serigne Ababacar Cisse Ba (Mestre)

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Meio ambiente. 2. Qualidade de vida 3. Preservação I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

CDU658:502(817.3)

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

FOLHA DE APROVAÇÃO

MARCELA CARNEIRO SILVA

MARKETING AMBIENTAL: UMA PERSPECTIVA DE SUCESSO NA REGIÃO DO VALE DE CERES

Esta monografia foi julgada adequada para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, e aprovada em sua forma final pelo Departamento de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER, em ___/___/2009, sob a avaliação da seguinte banca examinadora.

Prof. Ms. Serigne Ababacar Cisse Ba
Coordenador do Curso de Administração da FACER.

Prof. Ms. em Administração, Degson Ferreira
(examinador)

Prof. Esp. em Educação e Gestão Empresarial, Juliano de Caldas Rabelo
(examinador)

Rubiataba, de janeiro de 2009

Dedico este estudo:

Aos meus pais, Duarte e Neuza;

À minha irmã, Luciana.

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos:

A Deus, pois sem Ele nada seria possível;

À minha família, pelo apoio, pela confiança e pela paciência;

Às amigas e amigos, pelas conversas, pela amizade e pelas sugestões;

A Gabrielle Dias, Eduardo Dias e Paulo Abdala, por terem me acompanhado na missão de conhecer os locais a serem estudados.

Ao Prof. Marco Antônio de Carvalho, por ter me dado a idéia do projeto;

Ao Prof. Marco Abreu, por ter me auxiliado com textos e artigos;

Ao Prof. Saulo Detarso de Oliveira por me orientar mesmo por um curto período;

Ao Prof. Serigne Ababacar Cisse Bá, por aceitar a orientação desse estudo e conduzi-lo.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso (TCC) visa transformar os pontos turísticos comuns da cidade de Ceres-GO em pontos de visitação para a comunidade e a população das cidades vizinhas. Mostra, também, a importância da preservação do meio ambiente para, além de uma melhor qualidade de vida, se ter um aumento da economia na cidade de Ceres. A importância do meio ambiente preservado foi visto como ponto fundamental para atrair turistas, revelando que estes podem trazer benefícios para a economia das cidades que a visitam, além de melhorar a qualidade de vida tanto dos próprios visitantes como da comunidade. O questionário respondido por empresários da cidade de Ceres e um proprietário de área com cachoeira, mostra que esse projeto é viável, pois pensa em melhorias que o turismo, ligado ao marketing ambiental, pode trazer para a comunidade.

Palavras-chave: Meio ambiente, qualidade de vida, preservação e economia.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	PROBLEMÁTICA	09
3	OBJETIVOS	10
3.1	Objetivo Geral	10
3.2	Objetivos Específicos	10
4	JUSTIFICATIVA	11
5	REFERENCIAL TEÓRICO	12
5.1	História do Turismo	12
5.2	A importância do turismo na economia mundial	12
5.3	Dados do crescimento do turismo no Brasil, em Goiás e em Ceres.	13
5.4	Marketing: conceitos e perspectivas.	17
5.5	Marketing Ambiental	18
5.6	Turismo Ambiental ou Ecoturismo	20
5.7	Consciência ambiental	22
5.8	Desenvolvimento Sustentável	25
6	METODOLOGIA	26
6.1	Técnica de Pesquisa	26
6.2	Caráter da Pesquisa	26
6.3	Coleta de Dados	27
7	RESULTADOS E DISCUSSÕES	28
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
9	SUGESTÃO	42
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
	APÊNDICE	45
	ANEXOS	48

1 INTRODUÇÃO

Desde o século XVI, o turismo vem tornando-se cada vez mais importante na economia internacional. As viagens, que antes eram feitas por necessidade, passaram a ser por prazer. Isso fez com que as pessoas gastassem mais recursos financeiros e disponibilizassem mais tempo.

Assim, as cidades visitadas por turistas viram sua economia crescer, já que passaram a vender mais seus produtos e tiveram um aumento considerável no setor de emprego.

Ao longo dos anos, surgiu também a preocupação com a conservação do meio ambiente, principalmente depois de tantas catástrofes como enchentes, queimadas, furacões e tanta destruição e morte.

Com isso, a população mundial começou a ter consciência da importância de se cuidar do meio ambiente.

As empresas, vendo essas mudanças, e para se manterem no mercado, tornaram-se solidárias à comunidade. Começaram a rever seus conceitos sobre a necessidade e a preocupação de seus consumidores, tomando medidas para satisfazê-los.

Assim, surgiu o marketing ambiental, para atender os novos consumidores preocupados em consumir produtos ecologicamente corretos, conscientes da necessidade de se cuidar do meio ambiente e uma busca incessante por selos, certificações e outros tipos de reconhecimento por ações em favor do meio ambiente.

Após um estudo de áreas preservadas da cidade de Ceres-GO e da crescente economia nos países e cidades onde a preservação do meio ambiente é visto como fator importante, o presente trabalho de conclusão de curso visa mostrar

como os pontos turísticos de Ceres podem trazer benefícios ao município, preservar e levar uma imagem melhor da conservação do meio ambiente; revelar, também, a importância do turismo na economia da cidade, que poderá trazer mais investimentos de empresas de outras cidades e a melhoria da qualidade de vida para a comunidade local.

Discutiu-se o interesse de alguns empresários no projeto, já que isso aumentará o fluxo de turistas e de consumidores.

Mostrou-se, também, como é importante a conscientização tanto de turistas como da comunidade, para manter o meio ambiente saudável e bem cuidado, mantendo as belezas naturais intactas para futuras visitas.

Com um aumento de turistas para a visita desses pontos, a cidade terá mais empregos e maior renda com alimentação, hospedagem e lazer; além de trazer melhor qualidade de vida e preocupação com a natureza. Porém, isso tudo dentro de uma perspectiva sustentável de conservação do meio ambiente.

2 PROBLEMÁTICA

Como transformar os pontos turísticos comuns de Ceres e os situados em propriedades particulares, em pontos de visitação para toda a população, a fim de promover trabalhos de conscientização sobre a importância do meio ambiente na vida de todos?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

✓ Fazer com que os pontos turísticos da cidade de Ceres, tais como cachoeiras e trilhas ecológicas, se transformem em pontos de visitação, atraia pessoas de outros municípios, além dos próprios moradores da cidade, torne a vida mais saudável e possibilite um melhor potencial econômico.

3.2 Objetivos Específicos

✓ Verificar até que ponto a atividade turística pode ajudar a economia da cidade a crescer, como acontece em todo o mundo.

✓ Levantar a opinião dos empresários sobre o marketing ambiental para a preservação e o sucesso de seus empreendimentos.

✓ Demonstrar que o Marketing Ambiental constitui em um instrumento para manter os negócios de forma sustentável e o meio ambiente limpo e preservado.

4 JUSTIFICATIVA

Por ser ver tantos problemas com o aquecimento global, sente-se a necessidade de se cuidar do ecossistema.

Assim, fazendo um trabalho de Marketing Ambiental, há uma possibilidade de esclarecimentos e conscientização da população local quanto à importância de se manter o meio ambiente saudável e, ao mesmo tempo, usufruir do mesmo local por bastante tempo.

Com isso, a cidade ganha em termos de qualidade de vida e crescimento na economia, pois com os pontos turísticos abertos a visitas, turistas poderão contribuir para o aumento de renda do comércio da cidade por um bom tempo, desde que haja essa consciência ecológica tanto dos proprietários como dos frequentadores.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 História do Turismo

Desde os tempos mais remotos, o turismo já era praticado pelo homem nômade, que buscava lugares diferentes para encontrar alimentos e para impor o domínio territorial. Com o tempo, essas viagens passaram a ser feitas sendo movidas pela curiosidade, sentimentos religiosos, conquistas e negócios dos povos.

Ao longo dos anos, a expressão turista passou a ser designada a todos que viajavam com o propósito de estudo e, mais tarde, às pessoas que viajavam por prazer.

A partir do século XX, houve sensíveis transformações no campo social, econômico, político e tecnológico, assim, pode ser notado um crescimento significativo no setor. Isso porque as pessoas passaram a ter maior disponibilidade de tempo para o lazer, além do aumento e melhor distribuição de renda da população.

5.2 A Importância do Turismo na Economia Mundial

Um estudo feito pela OMT (Organização Mundial do Turismo), em 2005, mostrou que o turismo gerou US\$ 4 trilhões anuais; responde por 10% do PIB mundial e emprega 200 milhões de pessoas, direta ou indiretamente. Segundo Walfrido (apud DESVENDAR, 2008), “é o maior negócio do mundo e ‘uma forma de tirar o país do buraco’, tendo um crescimento de 17,5%, isto se planejarmos e utilizarmos sustentavelmente nossas potencialidades turísticas naturais, culturais e históricas”.

No Brasil não é diferente. O Ministério do Turismo, por meio do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgou, em 2003, os resultados do estudo “Economia do Turismo: Análise das Atividades Características de Turismo”, onde mostram que as atividades do turismo geraram R\$ 31,1 bilhões, ou 2,23% do valor da economia brasileira.

Segundo o ex-Ministro do Turismo, Walfrido Mares Guia (Embratur – Agência Sebrae de Notícias):

Os R\$ 31,1 bilhões que o turismo acrescentou de riqueza para o Brasil e os 5,4 milhões de postos ocupados, números consolidados de 2003, demonstram a importância da atividade para o desenvolvimento nacional. E, com o crescimento experimentado pela atividade desde então, que proporcionará números ainda mais expressivos, fica evidente que o Turismo é um dos grandes vetores de geração de renda, emprego e oportunidades para o povo brasileiro.

5.3 Dados do Crescimento do Turismo no BRASIL, em Goiás e em Ceres

O turismo reflete sua importância na economia nacional por seus efeitos na produção, no balanço de pagamentos, no setor público, no desenvolvimento regional, na distribuição de renda, nos preços e no emprego; já que pode ser caracterizado como um forte setor de mão-de-obra, empregando até as pessoas de menor nível de escolaridade, tornando-se um elemento essencial para o desenvolvimento de certas regiões.

Dados de entidades ligadas ao setor apontam que Goiás recebe mais turistas com relação ao número de goianos que visitam outras regiões do país. Segundo o Ministério do Turismo/Fundação de Pesquisas Econômicas (Fipe), citado no artigo de Ataíde (2006), o estado ocupa o nono lugar na relação de receptivo/emissivo no país.

Goiás pode se tornar um pólo promissor no turismo nacional. Além da

localização estratégica, o estado conta com a paisagem exuberante, qualidade ambiental, clima agradável e características históricas.

Segundo o estudo *Goiás em Dados* (2005, p. 60), em 2004, o Ministério do Turismo definiu as regiões turísticas prioritárias de Goiás. As áreas foram divididas em regiões para facilitar para os turistas e direcionar os trabalhos na área do turismo em cada região, podendo, assim, promover o desenvolvimento local de cada uma das regiões. São elas:

- ✓ Região Agro-ecológica: Jataí; Mineiros; Rio Verde, Chapadão do Céu e Serranópolis;
- ✓ Região Vale do Araguaia: Aragarças, Aruanã, Nova Crixás (Bandeirantes), São Miguel do Araguaia (Luiz Alves) e Piranhas;
- ✓ Região do Ouro: Cidade de Goiás, Pirenópolis, Corumbá de Goiás, Cocalzinho de Goiás e Abadiânia;
- ✓ Região das Águas: Caldas Novas, Rio Quente, Itumbiara, São Simão, Lagoa Santa, Buriti Alegre, Cachoeira Dourada e Três Ranchos;
- ✓ Região da Biosfera Goyaz: Alto Paraíso, Cavalcante, Colinas do Sul, Formosa, Guarani de Goiás, Posse, São Domingos, São João D'Aliança;
- ✓ Região dos Negócios: Goiânia, Trindade, Anápolis, Aparecida de Goiânia e Hidrolândia;
- ✓ Região dos Engenhos: Cristalina, Luziânia, Silvânia;
- ✓ Região Nascente do Oeste: Paraúna, Iporá, Palmeiras de Goiás;
- ✓ Região do Vale da Serra da Mesa: Uruaçu, Minaçu, Porangatu e Niquelândia.

Segundo Diagnóstico Municipal de Ceres (2003, p. 19), a cidade de Ceres surgiu em 19 de fevereiro de 1941, quando o governo Getúlio Vargas criou a Colônia Agrícola Nacional de Goiás – CANG, com o objetivo de atrair agricultores de todo país, para assim, urbanizar a região do Centro-Oeste.

Dados do Diagnóstico citado acima, mostram que a colônia foi ocupada por mineiros, que vieram atraídos pela grande oferta de terras férteis para o plantio e facilidades para moradia. Com isso, em 1947, já existiam 10.000 moradores na colônia e seu núcleo urbano passou a se chamar Ceres, deusa da agricultura.

Com a emancipação, ocorrida em 4 de setembro de 1953, muitos agricultores vieram para a cidade atraídos pela fertilidade do solo. Mas, profundas alterações foram acontecendo ao longo dos anos, e pelo crescimento nas áreas econômicas e sociais, Ceres foi se tornando um pólo de serviços, deixando de ter, como base, a economia agrícola. O Quadro1 mostra os aspectos físicos do município de Ceres:

Área	213,497 km ² (10/10/2002)
Lei de criação	Nº 767 de 04/09/1953
Microrregião	006- Ceres
Distritos, Povoados e Aglomerados	-Povoados: Bom Jesus e Sapé. -Aglomerado: Quebra Coco.
Municípios Limítrofes	Carmo do Rio Verde, Ipiranga de Goiás, Nova Glória, Rialma, Rubiataba e São Patrício.

Quadro 1: Aspectos Físicos do Município de Ceres.

Fonte: SIEG (Sistema Estadual de Estatística e de Informações Geográficas de Goiás), 2007.

Ao longo dos anos, outras atividades foram surgindo, e hoje além da agricultura, Ceres conta com indústrias e comércios varejistas, como pode ser visto no Quadro 2 abaixo:

Número de Estabelecimentos Industriais	59 (Maio/2006)
Distrito Industrial	- Distrito Agroindustrial de Ceres – DAIC (junho/2006)
Destilarias	- (maio/2006)
Frigoríficos/Entrepósitos de ovos	- (22/05/2006)
Laticínios	- (22/05/2006)
Estabelecimentos Bancários	- Banco do Brasil S.A. - BRADESCO S.A. - Banco Itaú S.A. - CEF. (03/07/2006)
Transporte - Distância Rodoviária à Capital	173 km (2005)
Número de Estabelecimentos do Comércio Varejista	317 (Maio/2006)

Quadro 2: Aspectos econômicos do município de Ceres.

Fonte: SIEG (Sistema Estadual de Estatística e de Informações Geográficas de Goiás), 2007.

O Diagnóstico Municipal de Ceres (2003, p. 57) mostra também que, hoje, a cidade mantém relações comerciais com vários municípios. Em alguns, essa relação é favorável, pois Ceres vende muito mais para eles do que compra, são eles: Rialma, Rubiataba, Carmo do Rio Verde, Uruana, Rianópolis e Santa Isabel.

Já com Anápolis e Goiânia, essa relação é desfavorável, pois compra desses municípios mais do que vende.

Essa proximidade com outras cidades, a boa infra-estrutura econômica e social e a localização geográfica, transformaram a economia municipal em um potencial a ser explorado.

Ainda de acordo com o Diagnóstico acima citado (2003, p. 75), pode-se ver que algumas atividades já foram exploradas em Ceres, tendo a educação, o comércio varejista e a saúde como as principais atividades.

O Diagnóstico (2003, p. 76) mostra que o turismo, mesmo sendo uma atividade pouco explorada, tem grande potencial, pois a cidade é próxima aos grandes centros urbanos (Anápolis e Goiânia), favorece fácil acesso por rodovias asfaltadas e possui atrativos tais como o Rio das Almas e fazendas a serem explorados.

No que se refere ao Turismo da cidade, em 2007, a única atração turística natural era a Cachoeira do Alegrete, além das festas já inseridas no calendário da cidade (Quadro 3).

Feriado municipal	04/09
Cooperativas	- Unimed do Vale do São Patrício–Coop. Trab. Médico. - Coop. Escola dos Alunos da Escola Agrotécnica Federal de Ceres - COOPERAF (Junho/2006)
Turismo	Tem como atração turística a Cachoeira do Alegrete, com queda d'água e bela piscina natural, ideal para quem gosta da natureza e para quem prefere os passeios e esportes ecológicos. Destaca-se também como atração turística os eventos: Exposição Agropecuária, o FEICER e Campeonato Goiano de MotoCross.

Quadro 3: Aspectos Sócios – Culturais do Município de Ceres.

Fonte: SIEG (Sistema Estadual de Estatística e de Informações Geográficas de Goiás), 2007.

5.4 Marketing: Conceitos e Perspectivas

Na década de 60, o marketing era considerado como um conjunto de atividades que melhoravam a distribuição dos produtos, o que facilitava o acesso do consumidor, diminuindo os custos.

Em 1965, a Ohio State University (apud COBRA, 1997, p. 23) definiu marketing como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

No Brasil, o marketing foi associado à propaganda e vendas, mas essas duas partes são apenas pontas, mesmo sendo papéis importantes na economia e na sociedade.

No estudo feito por Rodrigues e Rangel (2008), observa-se que:

Se analisarmos que toda empresa ou organização persegue os mesmos objetivos, que é o de geração de lucros e aumento patrimonial, pode-se até afirmar que é imprescindível a atuação do marketing em qualquer uma delas.

Hoje, existem inúmeras definições para o marketing. Entre tantas, pode-se destacar o marketing social, que é voltado para a sociedade, onde pessoas conseguem o que querem e o que precisam por meio de troca de produtos e serviços com outras pessoas.

Outra definição é a gerencial, na qual o marketing é mais conhecido como ‘a arte de vender produtos’. Segundo Drucker (apud KOTLER, 2000, p. 30):

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

E, segundo a American Marketing Association (apud KOTLER, 2000, p. 30), “é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

5.5 Marketing Ambiental

Para Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002, p. 7), “o marketing ecológico passou a ser o código-chave, a palavra mágica e, mais do que isso, compromisso e obrigação das empresas que se pretendem modernas e competitivas”. Entendendo que empresas modernas e competitivas são empresas que pretendem sempre estar à frente de seus concorrentes para atrair e prender seus clientes.

Para Dias (2007, p. 72):

Marketing Ambiental trata da relação de consumo com o meio ambiente, onde o consumidor está consciente da importância de preservar a natureza. Assim, os consumidores têm seus desejos e necessidades satisfeitas, protegendo o meio ambiente.

Empresas podem utilizar o marketing ambiental para melhorar a qualidade de vida da sociedade, mostrando a importância de se manter o ecossistema saudável. Com isso, as empresas passam a se preocupar mais com produtos que atendem aos novos consumidores, cada vez mais preocupados com o meio ambiente.

Para Calomarde (apud DIAS, 2007, p. 75), marketing ambiental

[...] é um modo de conceber e executar a relação de troca, com a finalidade de que seja satisfatória para as partes que nela intervêm, a sociedade e o entorno natural, mediante o desenvolvimento, avaliação, distribuição e promoção por uma das partes dos bens, serviços ou idéias que a outra parte necessita; de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuam ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade.

O marketing ambiental tem como objetivo social fazer com que a sociedade mude seus valores, não prejudicando o meio ambiente. Assim, para Dias (2007, p. 77), marketing ambiental é:

[...] um processo de planejamento, implantação e controle de uma política de marketing que satisfaça às necessidades dos clientes, ao mesmo tempo em que sejam atingidos os objetivos da organização e que todas as ações e resultados não prejudiquem o meio ambiente.

Dias (2007, p. 183) ainda mostra que o marketing ambiental deve ter todas as variáveis do marketing-mix:

- ✓ Quanto ao produto, precisa estar acompanhado das reais condições ambientais do local, como: níveis de poluição; regras de visitação; espécies de plantas e animais; espécies raras ou carismáticas do local; pesquisas científicas realizadas e o trabalho de educação ambiental;
- ✓ O preço do turismo pode ser mais alto com a preservação e os cuidados do meio ambiente, podendo ser necessário uma limitação do número de visitantes. Apesar de o preço funcionar como um “freio”, os turistas têm consciência da necessidade de cuidados com o meio ambiente;
- ✓ A distribuição desse produto é feito da mesma forma do turismo tradicional;
- ✓ A promoção apresenta maior necessidade de cuidados, pois a publicidade pode ser abusiva quanto aos termos ecológicos e ao ecoturismo.

As mensagens para o público alvo devem ser claras, simples, confiáveis e bem definidas.

O marketing ambiental é responsável por influenciar a demanda de viagens, pois faz com que o local a ser visitado fique conhecido, despertando o interesse do visitante, influenciando a decisão de escolha da viagem.

5.6 Turismo Ambiental ou Ecoturismo

O Turismo Ambiental ou Ecoturismo é uma das grandes tendências da atividade turística mundial, pois a consciência ambiental das pessoas vem aumentando e a busca pela natureza também.

Todos os problemas com o aquecimento global, que podem ser vistos hoje em dia, levam as pessoas a terem uma maior preocupação com o meio ambiente, o que faz com que turistas procurem lugares mais naturais possível. Assim, podem sentir que estão ajudando de alguma maneira.

Ao estarem em um ambiente onde se pode ver mata preservada, animais em seu ambiente natural, rios e cachoeiras ainda preservadas, o turista se sente útil, podendo ajudar a manter esses locais limpos para desfrutar depois. Com isso, a busca pela natureza aumenta cada dia mais, transformando-se em uma das atividades turísticas com maior tendência mundial.

O ecoturismo está em alta porque difere do cotidiano das pessoas. Quando os visitantes saem de férias, buscam ar puro, tranquilidade e melhor qualidade de vida, afastando-se da agitação das grandes cidades.

Segundo Dias (2007, p. 183), o ecoturismo

[...] é a associação com o turismo consciente e voltado para a conservação do ambiente natural. [...] É importante que a contemplação do ambiente natural se faça sem poluição visual, sem a presença de resíduos humanos de qualquer tipo expostos nos espaços públicos; que as espécies de fauna convivam de forma harmônica com os visitantes, demonstrando que a presença humana não os perturba e que, de alguma forma, seja oferecido ao visitante algum modo de contribuir com a preservação do local.

Das atividades incluídas como turismo voltado para a natureza, o segmento que mais cresceu foi o ecoturismo, que busca a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente natural.

Segundo Silva (2007), há uma diferença entre ecoturismo e turismo de natureza. O ecoturismo não é apenas uma viagem voltada para a natureza, é uma nova concepção do turismo, pois tem como objetivo o desenvolvimento sustentável da população e da região onde acontece essa modalidade. Já o turismo de natureza está apenas ligado ao prazer de desfrutar de um ambiente natural.

Assim, o ecoturismo é a viagem responsável, onde se conserva o ambiente natural e o bem-estar da população local. Não deixa indícios de visitação dos grupos, pois eles se preocupam em respeitar o ecossistema e mantê-lo o mais intacto possível.

Segundo Drumm (2003), a definição da União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN), em 1996, de ecoturismo é:

[...] viagem ambientalmente responsável e visitação a áreas naturais a fim de desfrutar e apreciar a natureza (e qualquer característica cultural nelas existente, tanto passada quanto presente), promova a conservação, tenha uma visitação de baixo impacto e promova de maneira benéfica o envolvimento socioeconômico ativo das populações locais.

A Sociedade Internacional de Ecoturismo (TIES), em 1990, definiu o ecoturismo de forma mais clara: “a viagem responsável para as áreas naturais que conserva o meio ambiente e mantêm o bem-estar da população local” (2009).

O ecoturismo ainda traz benefícios econômicos, pois a renda pode ser considerável e tende sempre a aumentar; gera baixo impacto, pois é praticado por pessoas realmente interessadas na natureza; agrega valor às áreas protegidas, tendo a preocupação de manter essas áreas intactas, com melhor cuidado; influencia atividades educativas e científicas; e, espécies em perigo de extinção podem ser preservadas.

5.7 Consciência Ambiental

O crescimento econômico trazido pela Revolução Industrial, no século XVIII,

gerou riqueza e melhor qualidade de vida. Mas esse crescimento econômico trouxe, também, uma degradação do meio ambiente jamais vista antes, pois a população passou a usar grandes quantidades de energia e recursos naturais, sendo alguns não renováveis, como o petróleo e o carvão natural. Além da contaminação do ar, do solo e das águas, entre outros.

Segundo Dias (2003, p. 30), até 1962 esses problemas não eram causa de preocupação para a sociedade, mas nesse mesmo ano, Rachel Carson lançou o livro *Silent spring* (Primavera silenciosa), onde mostrou os perigos do inseticida DDT, que, segundo a Wikipédia (2009), significa: Dicloro-Difenil-Tricloroetano – primeiro inseticida moderno tendo sido largamente usado para o combate dos mosquitos causadores da malária e do tifo.

Ainda, para Dias (2003, p. 30/31), pode ser visto que mesmo com os protestos dos agricultores, o livro teve boa repercussão e o inseticida foi proibido quase que totalmente pelo Senado americano. Depois de alguns anos, cientistas descobriram concentrações do pesticida em pingüins e ursos polares do Ártico e em baleias da Groenlândia, muito distantes das agriculturas onde o pesticida foi utilizado.

Com isso, Dias (2003, p. 30/31) descreve alguns dos vários encontros que aconteceram depois de 1968, mostrando o crescimento da preocupação com o meio ambiente, para discutir estratégias para enfrentar os problemas ambientais que estavam surgindo. Alguns deles:

- ✓ Em abril de 1968: cientistas, educadores, industriais e funcionários públicos de dez países, reuniram-se em Roma (Itália) e criaram o Clube de Roma, onde foram discutidos os problemas atuais e futuros.

- ✓ Em novembro de 1971: em Paris, foi criado o programa Homem e a Biosfera (MAB), sendo lançado pela Unesco. O programa contou com a participação de órgãos como: Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação (FAO), Organização Mundial da Saúde (OMS), União Internacional para a Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais

(UICN), entre outros. Os representantes reconheceram a necessidade de utilização e conservação racional dos recursos naturais do meio ambiente.

Os objetivos do programa segundo a Unesco (apud DIAS, 2003, p. 31):

Proporcionar os conhecimentos fundamentais das ciências naturais e das ciências sociais necessários para a utilização racional e a conservação dos recursos da Biosfera e para o melhoramento da relação global entre o homem e o meio ambiente, assim como para prever as conseqüências das ações de hoje sobre o mundo de amanhã, aumentando assim a capacidade do homem para ordenar eficazmente os recursos naturais da Biosfera.

Segundo Dias (2003, p. 30/31):

- ✓ Em 1972, na cidade de Estocolmo, Suécia, foi realizada pelas Nações Unidas uma Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano.

Na Conferência de Estocolmo, uma reunião de 113 países sobre o Desenvolvimento e Meio Ambiente Humano, países desenvolvidos e países subdesenvolvidos discutiram sobre o desenvolvimento. Os países desenvolvidos apresentaram propostas de limitação do desenvolvimento nos países subdesenvolvidos, alegando a necessidade de se preservar o meio ambiente, enquanto para os países do Terceiro Mundo, a questão ambiental era uma forma de as grandes potências conterem o crescimento dos países em desenvolvimento.

Depois da Conferência de Estocolmo, vários acordos e conferências surgiram para mostrar a importância do meio ambiente.

- ✓ No Rio de Janeiro, em 1992, aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), conhecida também como Eco-92, onde os motivos que geram efeitos ambientais negativos foram identificados e surgiu o conceito de desenvolvimento sustentável, assim as questões ambientais e o desenvolvimento tornaram-se totalmente ligadas.

Nesse encontro surgiu a Agenda 21, propondo uma nova ética tanto

ambiental como comunitária, para que os países pudessem ter soluções para os problemas sócio-ambientais, estabelecendo acordos internacionais, respeitando os interesses e protegendo o meio ambiente pensando no desenvolvimento.

Para Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002, p. 2), a Agenda 21:

[...] reflete o consenso global e compromisso político em seu mais alto nível, objetivando o desenvolvimento e o compromisso ambiental. Constitui um plano de ação, que tem por objetivo colocar em prática programas para frear o processo de degradação ambiental e transformar em realidade os princípios da Declaração do Rio.

Depois da Eco-92 surgiram muitos acordos internacionais, fazendo com que as empresas tivessem mais preocupações com o meio ambiente, já que algumas medidas para controlar os danos ao meio ambiente atingiam os processos produtivos das empresas.

Segundo Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002, p. 06), hoje, a comunidade cobra cada vez mais das empresas novas ações quanto a medidas para que o meio ambiente seja protegido, o que se tornou uma vantagem competitiva e passou de atitude de defesa e reativa para atitude ativa e criativa.

Ainda em Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002, p. 11), no Brasil, foi inaugurada a primeira loja ecológica no Rio de Janeiro, o Ecomercado, onde apenas produtos que não geram resíduos tóxicos na sua fabricação e a extração da matéria-prima não causam danos ao meio ambiente são vendidos. Isso mostra que a consciência ecológica está crescendo entre os empresários e a população, que passa a procurar cada vez mais produtos ecologicamente corretos.

5.8 Desenvolvimento Sustentável

Nas décadas de 60 e 70, a nova consciência ambiental tornou-se um dos princípios mais fundamentais do ser humano. E, nos anos 90, a preservação do

meio ambiente passou a ter influência na procura de produtos e serviços. Com isso, as empresas passaram a ter essa nova preocupação para continuarem no mercado. Assim, as empresas começaram a buscar soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável, aumentando os lucros.

A Agenda 21 já pensava no desenvolvimento sustentável, pois segundo Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002, p. 9):

[...] a agenda 21 convoca as empresas a uma participação ativa na implementação de seis programas que levarão ao desenvolvimento sustentável. Para a Agenda, as políticas da indústria e do comércio, incluindo as empresas multinacionais, têm um papel fundamental na redução do impacto no meio ambiente e no uso dos recursos naturais.

No Brasil, os empresários criaram a Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável, composto por 20 empresas. Entre elas: Vale do Rio Doce, Caemi, Varig, Mannesman, Papel Simão, Ripasa, Aracruz, Shell, Suzano e Acesita. Seu objetivo é desenvolver projetos e pesquisas para preservação do meio ambiente, conscientizando os empresários para a importância da natureza até no gerenciamento das empresas.

Sustentabilidade do turismo quer dizer satisfazer tanto as necessidades dos clientes quanto às da comunidade que irá recebê-los, lembrando que é necessário proteger as áreas turísticas, já que fazem parte da economia do município, estado ou país.

Como o turismo se torna cada vez mais um instrumento poderoso na economia, é preciso preservar o meio ambiente a longo prazo para sempre ter o retorno esperado, mantendo o meio ambiente saudável.

6 METODOLOGIA

Segundo Andrade (2005, p. 121), “Pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”.

Tem também como forma de metodologia, a pesquisa de caráter qualitativo, feito por questionário, respondido por comerciantes da cidade de Ceres e a entrevista feita com o proprietário de área a ser estudada, mostrando seus interesses pelas sugestões propostas.

6.1 Técnica da Pesquisa

Utilizou-se a pesquisa exploratória e sua aplicação é ligada à realidade da cidade.

Segundo Gil (1991, p. 45), “a pesquisa exploratória assume, na maioria das vezes, o formato de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso”. Nesse trabalho, isso pode ser visto, pois além dos levantamentos bibliográficos, foram apresentadas entrevistas com pessoas da própria cidade, interessadas nos resultados, modificando e esclarecendo os conceitos de marketing ambiental e turismo.

6.2 Caráter da Pesquisa

O trabalho possui características de pesquisa qualitativa, pois descreve a realidade da cidade e não utiliza métodos estatísticos, atribuindo importância aos resultados.

Segundo Godoy (1995, p. 58), a pesquisa qualitativa:

[...] considera o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave; possui caráter descritivo; o processo é o foco principal de abordagem e não o resultado ou o produto; a análise dos dados foi realizada de forma intuitiva e indutivamente pelo pesquisador; não requereu o uso de técnicas e métodos estatísticos; e, por fim, teve como preocupação maior a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados.

6.3 Coleta de Dados

A coleta dos dados foi feita com um questionário de dez (10) perguntas, aplicado a oito (08) comerciantes da cidade e a um (01) proprietário de área de interesse, somando nove (09) empresários.

Com os comerciantes, utilizou-se a observação direta extensiva com questionário, que para Lakatos e Marconi (2001, p. 107), é “constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador”.

Já com o proprietário da cachoeira de São Pedro, que é analfabeto, foi necessária a utilização de observação direta intensiva com entrevista, que, segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 107), “é uma conversação efetuada face-a-face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária”.

Foi utilizado o mesmo questionário para todos os empresários.

Os empresários foram escolhidos conforme o interesse no projeto, pois seus comércios são os que mais lucrarão com os turistas. São donos de bares, restaurantes, hotéis, supermercados e propriedade a ser estudada.

O questionário foi importante, pois mostrou o interesse dos entrevistados em melhorar o meio ambiente e a economia da cidade.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário foi respondido por empresários de diversas áreas, como dois (02) restaurantes, dois (02) supermercados, dois (02) bares, dois (02) hotéis e um (01) proprietário de área onde se encontra a cachoeira de São Pedro. Lembrando que a pesquisa foi feita em fins de semana, onde o fluxo de turistas aumenta.

Todos os empresários responderam as perguntas sem nenhuma dificuldade, por saberem de seus interesses e da importância do turismo na economia da cidade; mesmo ainda não sendo uma realidade em Ceres.

O proprietário da área da cachoeira não soube responder a todas as perguntas, visto que é não-alfabetizado e não tem muito contato com dados da economia, pois vive da agricultura.

Os dados obtidos com as respostas feitas aos empresários serão estudados abaixo:

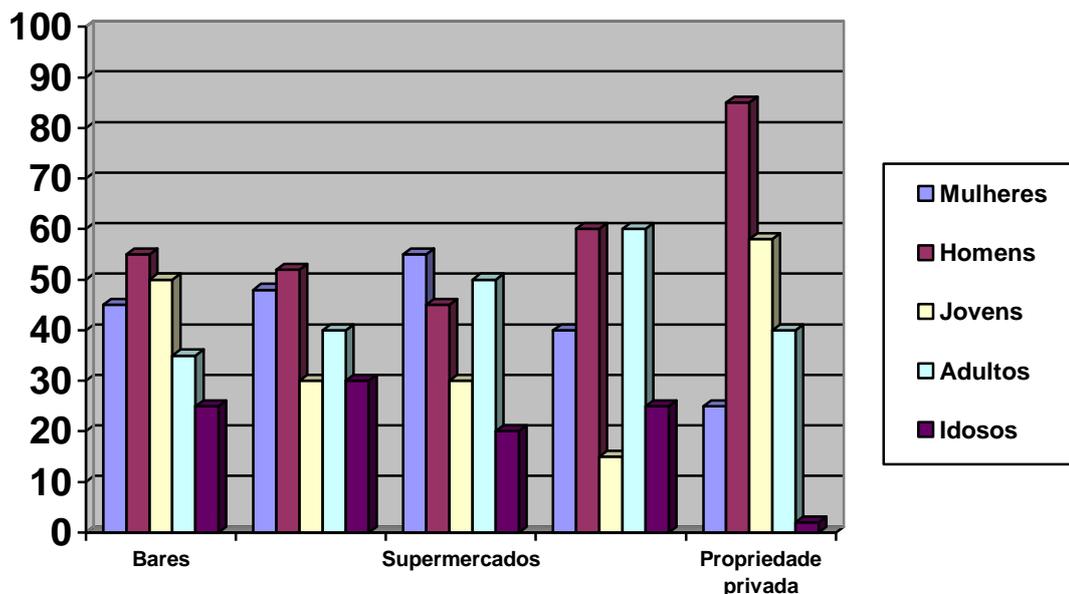


Gráfico 1: Tipo de turistas recebidos.
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Como se pode ver, as empresas possuem um público diferenciado.

Nos bares, a maioria dos turistas são homens e jovens, mas com pouca diferença na quantidade de mulheres e adultos. Os proprietários dizem que o que diferencia é o horário, já que adultos e idosos preferem o conhecido “happy hour”, ou seja, desfrutam dos serviços no fim da tarde e início da noite. Os jovens, independente do sexo, preferem a noite e, geralmente, não têm hora para irem embora.

Com isso, os bares estão sempre recebendo turistas.

Já nos restaurantes, quase não há diferença na quantidade de homens e mulheres, mas a quantidade de jovens é bem menor que a de adultos e idosos.

Nos supermercados é onde ocorre a maior rotatividade de pessoas e onde se encontra o mais variado público. Isso pode ser visto no Gráfico 1, pois a diferença entre homens e mulheres ou adultos, jovens e idosos é pouca.

Nos hotéis, a maioria, atualmente, é de homens e adultos, que vêm para a cidade, atraídos pelos negócios.

Já na propriedade privada, a Cachoeira de São Pedro, os turistas atuais são quase que exclusivamente do sexo masculino, sendo alguns jovens e outros adultos. Isso acontece pela dificuldade de se chegar ao local. Algumas mulheres vão, mas ficam na parte de cima da cachoeira, por medo de descerem, mesmo sendo pela trilha.

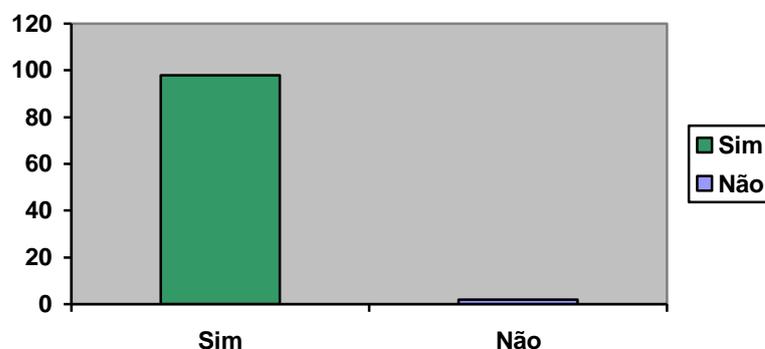


Gráfico 2: Preocupação com o Meio Ambiente.

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Essa reposta foi unânime: todos disseram que se preocupam com o meio ambiente, principalmente o proprietário da cachoeira, que deixou essa preocupação muito evidente desde o início da entrevista.

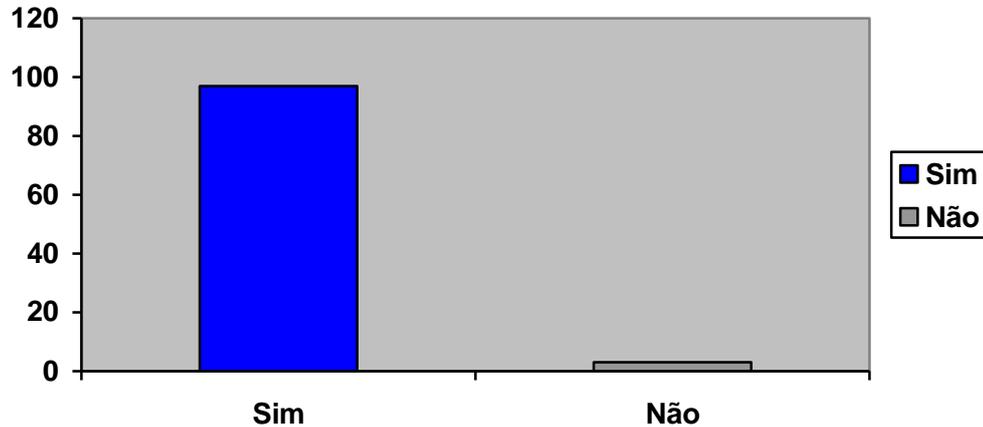


Gráfico 3: Opinião sobre o turismo como forma de trazer ganhos.
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Todos os empresários disseram sim de imediato sobre a questão do turismo, já que aumentando o fluxo de turistas na cidade, suas empresas passarão a receber mais clientes e consumidores.

O proprietário da cachoeira São Pedro, que vive apenas da agricultura, hesitou um pouco, mas percebeu a importância do trabalho e viu que traria lucros, ao mesmo tempo em que ajudaria na preservação do meio ambiente.

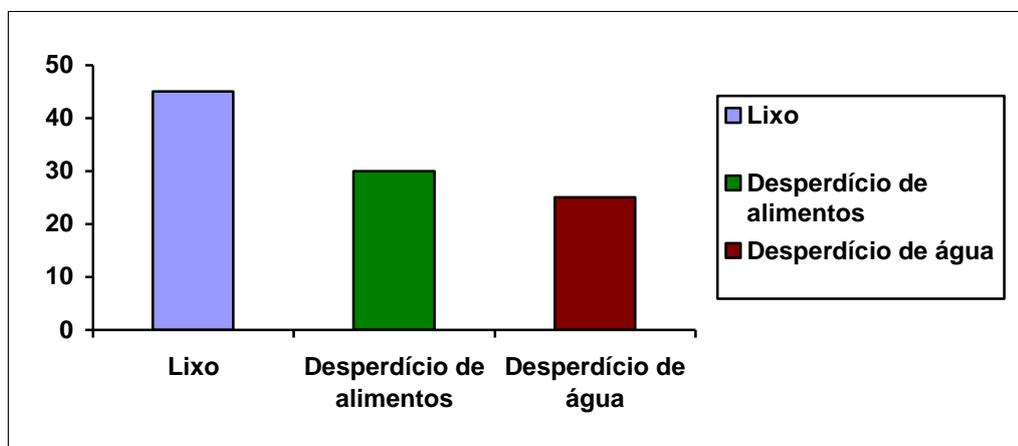


Gráfico 4: Preocupação em Relação à Preservação Ambiental.
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

A cidade de Ceres ainda não possui estrutura necessária para tratar do lixo como reciclagem, tanto das empresas quanto das residências. Por isso, essa é a maior preocupação dos empresários.

Para os empresários, a ajuda é de forma precária e há preocupação com o lixo das empresas. O Gráfico 4 mostra que 45% dos empresários pensam que a cidade deveria ter um tratamento certo para o lixo. Já 30% dos empresários se preocupam com o desperdício de alimentos, no caso dos restaurantes, e de qualquer outro tipo de alimento vencido no caso dos supermercados. E 25%, se preocupam com o desperdício de água, tentando evitar esse problema o máximo possível.

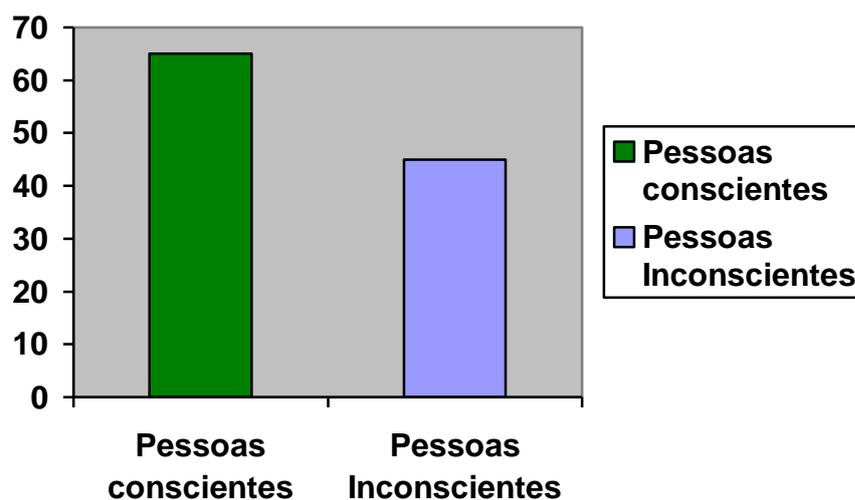


Gráfico 5: Visão do Comportamento das Pessoas em Relação à Questão Ambiental.
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

A maioria, ou seja, 65% dos empresários acham que as pessoas ainda não têm o interesse necessário para manter o meio ambiente da região preservado.

Pessoas que agem de má fé e jogam lixo, copos, garrafas, entre outras coisas na rua, poluem os rios e o ar, e desmatam florestas, foram lembradas por 45% empresários.

Muitos também falaram sobre a poluição sonora em Ceres e nas cidades da região.

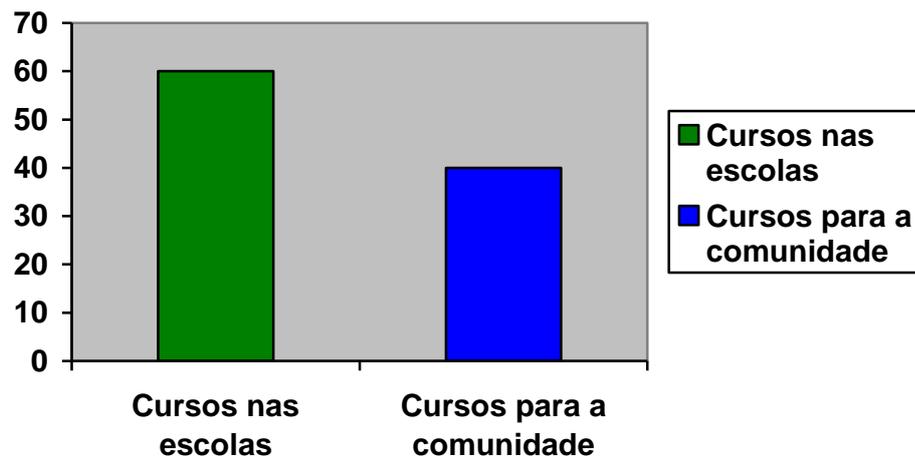


Gráfico 6: Fatores Necessários para a Conscientização da Questão Ambiental.
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Nessa questão, 60% dos empresários acham que o trabalho de conscientização precisa começar nas escolas da cidade. Atividades como gincanas esportivas e de conhecimento sobre o meio ambiente servem para lembrar aos alunos a importância de um meio ambiente saudável. Já 40% acham que precisam ser feitos cursos para pessoas da comunidade que estejam interessadas em trabalhar nessa área, para ajudar e conscientizar os turistas de outras cidades.

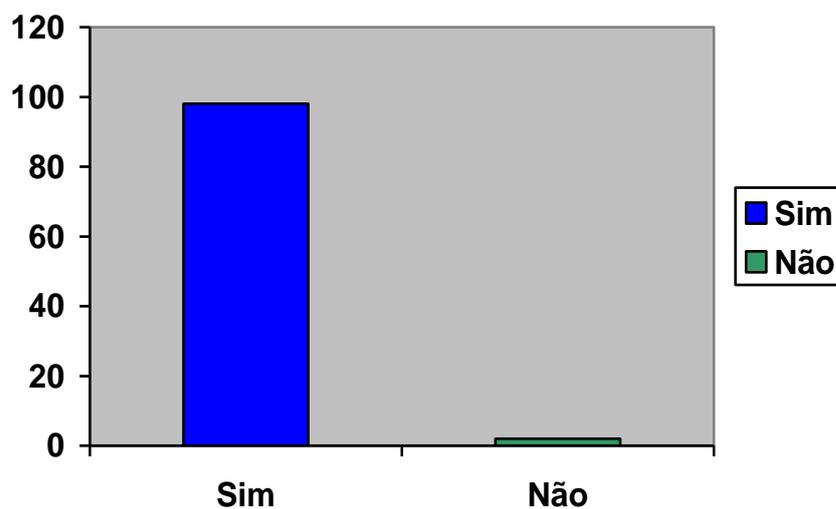


Gráfico 7: Disposição em tornar a Empresa Ecologicamente Correta.
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Todos os empresários estão dispostos a tornar sua empresa ecologicamente correta, pensando no futuro da cidade, no meio ambiente e nas

mudanças que poderão surgir, tais como o aumento de turistas e, conseqüentemente, o aumento na economia da cidade.

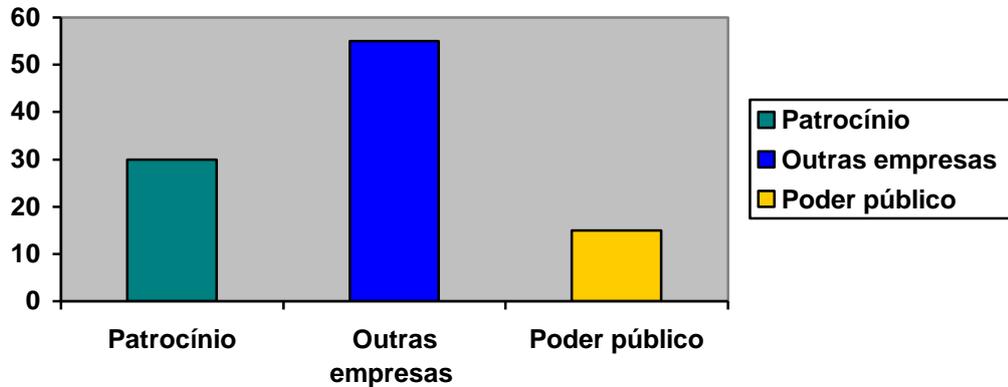


Gráfico 8: Apoio para tornar o turismo um instrumento na Economia da cidade.
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Segundo os dados da pesquisa, 30% dos empresários acham que suas empresas podem ajudar, patrocinando campanhas de conscientização e aderindo a essa nova fase, com a utilização de selos para comprovar a preocupação e as novas atitudes a partir de agora.

A maioria, 55%, prefere chamar a atenção dos outros empresários da cidade; 15% preferem pedir ajuda ao poder público, para mostrar a importância de se ter o meio ambiente limpo e saudável, mantendo as áreas preservadas para atrair turistas e pessoas interessadas. Assim, quanto mais turistas gostarem do tratamento recebido e dos lugares visitados, mais eles voltam trazendo mais pessoas.

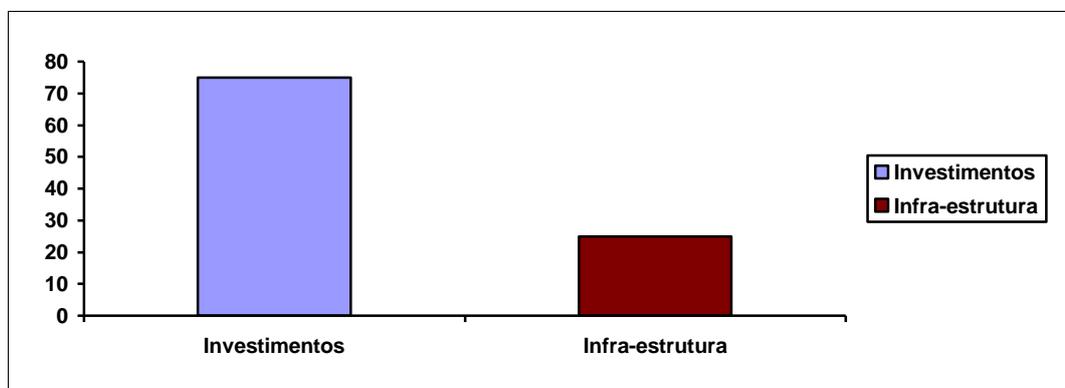
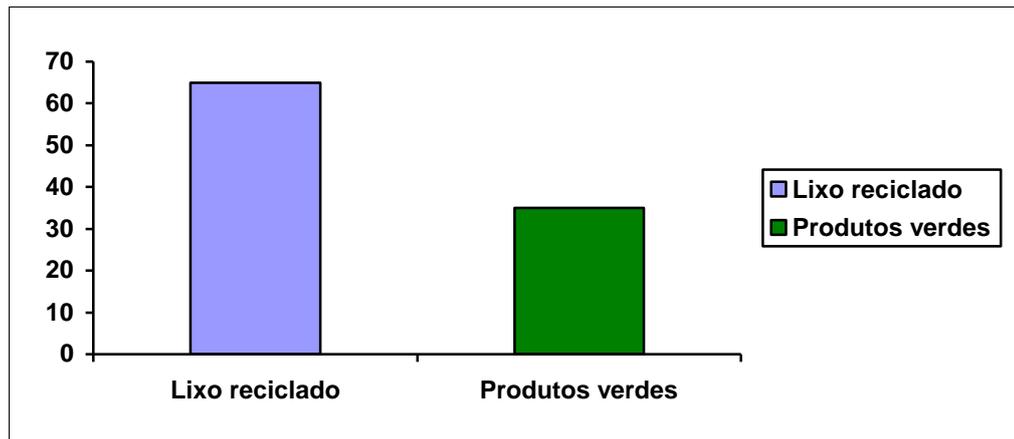


Gráfico 9: Outros Benefícios que o turismo pode trazer para Cidade.
Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Além de um meio ambiente saudável e do aumento na qualidade de vida da comunidade, o turismo pode trazer outros investimentos para a cidade, como exemplo, novas empresas e mais empregos. Também, melhorias na infra-estrutura, pois isso é necessário para o bom desempenho na hora de receber os turistas (Gráfico 9).



I Gráfico 10: Sugestões para tornar os negócios Ecologicamente Sustentáveis.
Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

As sugestões foram dadas de acordo com a possibilidade que a cidade oferece quanto aos serviços municipais ligados à limpeza das ruas, tratamento de água e infra-estrutura disponibilizadas em Ceres.

Com isso, 65% dos empresários disseram que uma forma seria a coleta seletiva do lixo com reciclagem. Outros 35% acham que poderiam ter mais disponibilidade de produtos ecologicamente corretos para serem comprados na cidade (Gráfico10).

Mas todos eles pensam que, com o aumento de turistas na cidade, a economia cresce, assim eles poderiam investir mais na preservação do meio ambiente e na própria comunidade, agindo ecologicamente corretos.

Com ajuda de certa criatividade e imaginação, novos produtos e serviços podem surgir para suprir a necessidade de preservação ecológica.

Para Ottman (1994, p. 147):

Embora algumas tecnologias ou materiais não estejam, por várias razões econômicas ou políticas, em ampla utilização, há oportunidades de ouro para administradores de negócios com visão e capazes de adotar essas tecnologias para resolver problemas ambientais. Oportunidades específicas residem na confrontação de questões relacionadas a lixo sólido e conservação de energia e de água.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, pode-se ver que realmente a preservação do meio ambiente é fundamental para a qualidade de vida do ser humano e do planeta.

Se ainda houvesse matas ciliares não haveria tantas enchentes; se não houvesse o aquecimento global, as geleiras não estariam derretendo e nem a fauna nem a flora estariam morrendo nas queimadas.

Pelo uso descontrolado dos recursos naturais, atualmente, os animais estão cada vez mais em extinção e a população sofrendo com as mudanças climáticas.

Agora, a população viu a necessidade de mudar esse cenário, tomando atitudes para a preservação da natureza.

Ainda é preciso um trabalho de conscientização, já que não são todos que têm essa nova visão de mundo.

O marketing ambiental é importante, pois ele mostra o que é necessário fazer para que mais pessoas conheçam a nova realidade e possam ver a melhor forma de ajudar. Assim, pode ser feito um trabalho preciso nas áreas mais prejudicadas.

Além disso, o marketing ambiental, bem utilizado, faz com que áreas preservadas se tornem conhecidas, atraindo mais turistas e visitantes, que podem ajudar na preservação, também, para sempre voltarem a essas áreas.

Com mais visitantes, a economia da região aumenta, pois haverá gastos nos comércios, como hotéis, restaurantes, supermercados e bares da cidade e da região.

Assim, o turismo se torna sustentável, pois turistas interessados em ajudar

na preservação do meio ambiente, visitam cada vez mais as áreas preservadas, enquanto trazem economia para a cidade que por sua vez, usa esses recursos para melhorar a infra-estrutura e receber mais turistas. Sendo que, o instrumento mais importante é o marketing ambiental, já que é ele que faz com as pessoas saibam a necessidade de preservar o meio ambiente e as melhorias, tanto na qualidade de vida quanto na economia.

Nos resultados obtidos na pesquisa feita com os empresários da cidade de Ceres, percebeu-se que há possibilidades de se fazer com que o turismo cresça no município, pois ele é privilegiado com belezas naturais, boa localização e com uma estrutura, ainda um pouco precária, mas com grandes chances de melhoria.

Os empresários entrevistados concordam que o turismo será uma das atividades fixas da cidade, trazendo, assim, mais investimentos e mais profissionais qualificados, o que fará com que a oferta de empregos aumente e a qualificação também, trazendo mais motivação e qualidade de vida para a comunidade.

A maior dificuldade será com os proprietários das regiões onde se encontram as cachoeiras, pois são pessoas simples que não têm visão do potencial de suas propriedades, mas que veem a necessidade de preservar o meio ambiente. Com a entrevista, constatou-se que, apesar de viverem da agricultura, eles poderão ser fortes aliados nos trabalhos de conscientização, pois conhecem bem a área e histórias da região, despertando ainda mais o interesse dos visitantes.

Conclui-se, assim, depois de várias pesquisas e entrevistas, que os pontos turísticos de Ceres podem se transformar em pontos de visitação, com o apoio dos empresários e a conscientização da população.

Assim, será possível aumentar a economia da cidade e melhorar a qualidade de vida da comunidade, mantendo o meio ambiente preservado, o que é o mais importante.

Com o trabalho de conscientização, a população será motivada a manter a natureza sem destruição, fazendo com que as pessoas que hoje tem alguma atitude

negativa mudem de opinião, mantendo a cidade limpa e bem cuidada para receber os turistas.

O que ainda precisa ser mudado é a infra-estrutura. O poder público precisa fazer melhorias para a própria comunidade, que reflitam no bem-estar dos turistas também, tais como: coleta seletiva e reciclagem do lixo; reflorestamento das margens do rio e asfalto de qualidade. Assim, a cidade ficará mais bonita, mais receptiva e mais visitada.

9 SUGESTÕES

Ações como a reutilização da água para a jardinagem, a limpeza e descargas poderão ajudar muito, tanto na preservação do meio ambiente quanto na redução dos gastos.

Outro problema é quanto ao lixo sólido, que pelo crescimento da população e produtos cada vez menos duráveis, aumenta sempre. As empresas têm a escolha de utilizar produtos recicláveis e tentar, junto ao setor público, uma forma de reciclar o lixo da cidade, para a reutilização ou venda para outras empresas.

Quanto à consciência ecológica da população de Ceres, é preciso ser feito um trabalho para mudar a realidade, já que ainda pode ser visto lixo nas ruas, rios poluídos e territórios desmatados. Mas, a maioria das pessoas da cidade já tem consciência da importância da preservação do meio ambiente.

E para mudar ainda mais essa realidade, o marketing ambiental será uma ferramenta importantíssima, pois ao mostrar para a população os benefícios trazidos por um meio ambiente saudável e limpo, acredita-se que a comunidade passará a ser “conscientizadora” para os turistas.

Os empresários também sabem que, agindo ecologicamente corretos, terão sustentabilidade nos negócios. Isso porque, ao tomarem decisões que conservem o meio ambiente, atrairão os turistas que estão à procura de serviços que respeitem a natureza e que lhes proporcionem uma melhor qualidade de vida. Caso suas necessidades e desejos sejam supridos, ou seja, satisfeitas, os turistas com certeza, sempre voltarão, gerando mais lucro para a região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; TACHIZAWA, Takeshy; CARVALHO, Ana Barreiros de. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

ATAÍDE, Noêmia. **Turismo goiano em expansão**, 2006. Disponível em: www.tribunadoplanalto.com.br.. Acesso em 19 set. 2008.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAGNÓSTICO municipal de Ceres, Sebrae – Serviços de apoio às micro e pequenas empresas de Goiás, 2006.

DIAS, Reinado. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

DRUMM, Andy. **Desenvolvimento do ecoturismo: um manual para planejadores e gestores de conservação**. v. 1. Arlington, Virginia, USA: The Nature Conservancy, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: v. 35, n. 2, abr. 1995.

GOIÁS em dados 2005. Secretaria do Planejamento e Desenvolvimento; Superintendência de Estatística, Pesquisa e Informação. Goiânia: Seplan, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**. Tradução Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994.

RODRIGUES, Maria de Lourdes de Queiroz; RANGEL, Fabiana Bittencourt. Os efeitos do marketing de causas sociais nas atitudes dos consumidores. In: ENANGRAD, 19.,2008, Curitiba, **Resumos...** Curitiba: Enangrad, 2008.

SILVA, Liduina Rocha Calasans. **Eco (turismo)**: confusões semânticas e conceituais de uma segmentação. CEFET – SE, 2007.

SOCIEDADE Internacional de Ecoturismo (TIES). **Ecoturismo**. Disponível em: Acesso em www.ecotourism.org . Acesso em 15 jan. 2009.

SITES CONSULTADOS

www.administradores.com.br. Acesso em 13 nov. 2008.

www.desvendar.com. Acesso em 19 set. 2008.

www.ibge.gov.br - Sistema Estadual de Estatística e de Informações Geográficas de Goiás (SIEG). Acesso em 13 nov. 2008.

www.wikipedia.org. Acesso em 15 jan. 2009.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE

APÊNDICE

Questionário aplicado

1. Que tipo de turista você acostuma receber?

Mulheres

Adultos

Homens

Idosos

Jovens

2. Você se preocupa com o meio ambiente?

sim

Não

3. Você, como empresário (a), acha que o turismo na sua empresa/propriedade seria uma forma de trazer ganhos para a empresa/família?

Sim

Não

Não sei

4. Como sua empresa age para ajudar na preservação do meio ambiente?

5. Como você enxerga o comportamento das pessoas em relação à questão ambiental?

6. O que você acha que seria necessário para a conscientização de seus clientes / freqüentadores quanto à importância do meio ambiente?

7. Você estaria disposto (a) a tornar sua empresa ecologicamente correta, para ajudar na preservação do meio ambiente?

Sim. Como?

Não. Por quê?

8. Como sua empresa / propriedade pode ajudar para fazer do turismo um instrumento na economia da cidade?

9. Na sua opinião, quais são os outros benefícios que o turismo pode trazer entre outros benefícios?

10. Que sugestões você daria para tornar os negócios ecologicamente sustentáveis?

ANEXOS

ANEXO A

Cachoeira do Alegrete



Fonte: foto tirada pela autora, 2008.

ANEXO B**Cachoeira do Alegrete**

Fonte: foto tirada pela autora, 2008.

ANEXO C

Trilha para Cachoeira do Alegrete



Fonte: foto tirada pela autora, 2008.

ANEXO D

Vista da estrada para a Cachoeira Alegrete



Fonte: foto tirada pela autora, 2008.

ANEXO E

Lixo encontrado na Cachoeira do Alegrete



Fonte: foto tirada pela autora, 2008.

ANEXO F

Mais lixo encontrado na Cachoeira do Alegrete



Fonte: foto tirada pela autora, 2008.

ANEXO G

Degradação da área da Cachoeira do Alegrete



Fonte: foto tirada pela autora, 2008.

ANEXO H

Cachoeira de São Pedro



Fonte: foto tirada pela autora, 2008.

ANEXO I

Outra vista da Cachoeira de São Pedro



Fonte: foto tirada pela autora, 2008.

ANEXO J

Área em degradação da Cachoeira de São Pedro



Fonte: foto tirada pela autora, 2008.

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **MARCELA CARNEIRO SILVA**, do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 29 de janeiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista – FACER
CRB/1- 1528

DECLARAÇÃO DE REVISÃO ORTOGRÁFICA E GRAMATICAL

Eu, RUTH APARECIDA VIANA DA SILVA, formada em Letras pela Universidade Católica de Brasília – UCB, com diploma registrado no MEC, Registro LP 9800178/Brasília/DF, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão ortográfica e gramatical da monografia de **MARCELA CARNEIRO SILVA**, do Curso de Administração de Empresas da FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

Carmo do Rio Verde (GO), 03 de fevereiro de 2009.

Ruth Aparecida Viana da Silva
Registro LP 9800178/Brasília/DF