

**O Marketing Verde: Análise SWOT aplicada ao Parque Ecológico
Guapituba, em Mauá**

Green Marketing: SWOT Analysis applied to the Guapituba Ecological Park, in Mauá

Marketing Verde: Análisis SWOT aplicado al Parque Ecológico Guapituba, en Mauá

Jefferson Dias Ferreira

Mestrando em Ciências Ambientais, Universidade Brasil, Brasil
jefferson.diasferreira@bol.com.br

João Adalberto Campato Júnior

Professor Doutor, Universidade Brasil, Brasil
campatojr@gmail.com

RESUMO

O presente artigo objetivou demonstrar que a aplicação efetiva de uma Análise SWOT aliada a eventuais ações de marketing verde constituem um instrumento alternativo para ser empregado com vistas à preservação futura e ao desenvolvimento sustentável do Parque Ecológico Guapituba, situado na cidade de Mauá, na Grande São Paulo. Este estudo foi realizado, inicialmente, por meio de leituras teóricas sobre o marketing ambiental ou verde. Posteriormente a tais estudos, foi realizada uma Análise SWOT completa do Parque Ecológico Guapituba, procurando identificar suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. De posse dos dados oriundos tanto da pesquisa bibliográfica quanto da Análise SWOT, pode-se afirmar a necessidade de um plano de marketing verde destinado à gestão ambiental do parque em questão.

PALAVRAS-CHAVE: Preservação Ambiental; Gestão Ambiental; Plano de Marketing Verde.

ABSTRACT

This article aimed to demonstrate that the effective application of a SWOT Analysis combined with possible green marketing actions is an alternative instrument to be used with a view to the future preservation and sustainable development of the Guapituba Ecological Park, located in the city of Mauá, in Greater São Paulo. This study was carried out, initially, through theoretical readings on environmental or green marketing. After these studies, a complete SWOT Analysis of the Ecological Park Guapituba was carried out, seeking to identify its strengths, opportunities, weaknesses and threats. With data from both bibliographic research and SWOT Analysis, it is possible to affirm the need for a green marketing plan for the environmental management of the park in question.

KEY WORDS: Environmental Preservation; Environmental management; Green Marketing Plan.

RESUMEN

Este artículo tuvo como objetivo demostrar que la aplicación efectiva de una Análisis SWOT combinado con posibles acciones de marketing verde es un instrumento alternativo que se utilizará con miras a la futura preservación y desarrollo sostenible del Parque Ecológico Guapituba, ubicado en la ciudad de Mauá, en el Gran São Paulo Este estudio se realizó, inicialmente, a través de lecturas teóricas sobre marketing ambiental o verde. Después de tales estudios, se realizó un Análisis SWOT completo del Parque Ecológico Guapituba, buscando identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con datos tanto de la investigación bibliográfica como del Análisis SWOT, es posible afirmar la necesidad de un plan de marketing ecológico para la gestión ambiental del parque en cuestión.

PALABRAS CLAVE: Preservación del medio ambiente; Gestión ambiental; Plan de Marketing Verde.

1. INTRODUÇÃO

No presente artigo, buscou-se empregar a técnica de planejamento SWOT a fim de traçar uma análise de cenário do Parque Guapituba – localizado na cidade de Mauá/SP - com vistas a propor futuramente um plano de marketing verde para auxiliar a promover, popularizar, valorizar e realizar a gestão ambiental de tal parque, proporcionando à população um rico e saudável ambiente de contato com a natureza.

Para uma gestão ambiental e social eficaz, faz-se necessária a implantação de ações de marketing verde, as quais consistem em despertar e promover o valor ecológico dos produtos e serviços, associando a eles uma imagem ambientalmente positiva. O marketing verde atua na construção da percepção dos clientes e fornecedores de uma empresa ou organização, de que seu produto ou serviço é ecologicamente correto, ou seja, respeita o meio ambiente.

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012), a principal ideia relacionada ao marketing verde são as estratégias que estão atreladas aos produtos com base em questões ambientais, relativas às características dos produtos ou meios de produção utilizados pelas empresas até serem oferecidos para os clientes nos mercados em que atuam. O marketing verde, também, é utilizado como um processo de cujas ferramentas as empresas se utilizam para melhorar as vendas e desenvolver os seus produtos e serviços para a sociedade.

Do mesmo modo, a gestão ambiental, com o uso das ferramentas de marketing verde e comunicação ambiental, se bem empregadas e adequadamente utilizadas, poderão favorecer e estimular uma reflexão e um engajamento a respeito da importância da preservação do meio ambiente para todos os envolvidos no processo de maneira direta e indireta.

A questão central de pesquisa respondida ao longo do artigo foi: uma Análise SWOT do parque em termos ambientais poderia direcionar e preparar um futuro plano de marketing verde para o Parque Guapituba?

Com efeito, o objetivo geral da pesquisa foi submeter de forma metódica e crítica o Parque Guapituba a uma Análise SWOT a fim de conhecer-lhe as principais forças e fraquezas, oportunidades e ameaças na área ambiental a fim de preparar um futuro projeto de marketing verde a ser aplicado à gestão ambiental do parque.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico, a presente pesquisa valeu-se de conceitos relacionados com o marketing e o marketing verde, com o seu composto, modalidades e o consumidor verde. Vale lembrar que a Análise do SWOT do Parque Guapituba foi feita levando em conta o campo do marketing e, portanto, essa fundamentação teórica é indispensável.

2.1 Marketing

Segundo Kotler (2000), o conceito de marketing tem como princípio a satisfação das necessidades do consumidor. Além disso, o marketing deve despertar valores nas pessoas, estar próxima delas por meio de um bom relacionamento e atender as demandas de toda a sociedade.

2.2 Marketing Verde

O Marketing Verde, também conhecido como Marketing Ambiental, Marketing Ecológico ou Marketing Sustentável, é definido como a busca das empresas e organizações em produzirem e ofertarem produtos e serviços ecologicamente corretos e que satisfaçam as necessidades dos consumidores. Essa modalidade de marketing proporciona às empresas e aos produtos estratégias de imagem com apelo ecológico, por meio do uso dos seus atributos e valores corporativos que estão de forma intrínseca neles, sendo proporcionadas por meio das mais variadas ações ambientais relacionadas diretamente com a preservação do meio ambiente e de bem-estar social.

Pode-se considerar que o elemento fundamental para o sucesso das ações de marketing verde é a conscientização ambiental, que, se adequadamente feita, aumenta as possibilidades de difundir os conceitos ambientais pelos quais o marketing verde existe.

Essa educação deve ser feita de forma verdadeira, pois promover discursos ecológicos vazios compromete todo o esforço feito para a conscientização ambiental, sendo facilmente percebidos e captados pela sociedade.

Segundo Dias (2009, p.142):

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

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

2.3 Composto de Marketing Verde

De acordo com Belz e Peattie (2012), o composto de marketing verde tem como ponto de partida a inserção de algumas adaptações nos conceitos tradicionais no mix de marketing (4 P's), criados originalmente por Jerome McCarthy (1997) conforme abaixo:

- **Produto:** As empresas devem oferecer aos seus clientes produtos (bens e serviços) totalmente ecológicos e que não contaminem o meio ambiente, auxiliando na preservação dele.
- **Preço:** Os preços para os produtos verdes podem ser um pouco maiores com relação aos produtos tradicionais, mas para eles existem muitos consumidores verdes dispostos a apoiar empresas que praticam a sustentabilidade, gerando assim um sentimento de participação deles nas questões de preservação ambiental.
- **Praça:** Os pontos de venda (pdv's) devem ser cada vez mais sustentáveis, assim como os meios de distribuição dos produtos ecologicamente corretos. Outro ponto importante são as embalagens ecológicas que precisam de acondicionamento especial em cada trajeto e alocação nos pontos de venda.
- **Promoção:** Toda a comunicação com o mercado e clientes deverá focar sempre na questão ambiental e como as empresas estão atentas à preservação ambiental, como por exemplo, apresentar certificados como ISO 14.000 (meio ambiente), e promover o uso cada vez maior de produtos ecológicos no mercado.

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

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

2.4 Modalidades de Marketing Verde

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

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

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

2.5 O Marketing Verde e sustentabilidade

Donaire (2010) sugere que sustentabilidade é um jeito de tomar decisões levando em conta as pessoas, o lucro e o planeta. Para as instituições, é uma forma de gestão dos funcionários, do impacto ambiental, das relações com a comunidade, clientes e fornecedores.

Conforme Silva e Marcel (2013), a sustentabilidade é formada por um tripé constituído por três fatores importantes o ambiental, o social e o econômico, que interagem entre si, na busca do equilíbrio ambiental e da sustentabilidade.

Importante destacar que a teoria relacionada com o *Triple Bottom Line*, foi originalmente criada pelo renomado consultor e escritor britânico John Elkington em 1994, ao lançar o artigo *The Triple Bottom Line: What is It and How Does It Work? ou o Tripé da Sustentabilidade: O que é ele e como funciona?*

2.6 Parque Ecológico Guapituba

O Parque Natural Municipal Guapituba Alfredo Klinkert Junior está localizado em frente a uma das entradas da estação ferroviária Guapituba, que liga as estações de São Paulo (Brás) a Rio Grande da Serra (linha 10 da CPTM), tendo por endereço: Avenida Capitão João, nº 3.220 Jardim Guapituba, Mauá, SP.

Possui 550 metros de frente, com área total de 536.760 mil metros quadrados, sendo composta por jardins, antigas construções, trilhas, pedreiras, represas e as mais diversas espécies de vegetação, árvores que em sua maioria são pinheiros, eucaliptos e araucárias que chegam a medir até 20 metros de altura, além de pássaros, insetos, répteis e outros animais nativos.

O Parque Ecológico Guapituba é, atualmente, um dos dois grandes parques da cidade de Mauá, sendo responsável direto por oferecer uma melhor qualidade de vida, de relações humanas e de conscientização ambiental para os munícipes da cidade e até de cidades vizinhas. Além do fácil acesso, o parque atrai muitos visitantes, pois possui uma vegetação completa, jardins com

as mais variadas espécies de plantas e flores, um farto espaço para caminhadas, trilhas, lagos, academia ao ar livre, entre outras opções.

Para, além disso, o parque oferece algumas ações para a população, tais como a trilha ecológica, meditação, tay chi chuan entre outras. A educação ambiental proporcionada pelas diversas ações executadas pelo parque proporciona um trabalho de bem-estar social e de consciência ecológica para todos os seus usuários, sendo que tal consciência ecológica pode, num segundo instante, ser disseminada dentro dos lares, promovendo ainda mais tudo o que foi proposto com os trabalhos.

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

Como forma de traçar uma análise consistente sobre o potencial verde do Parque Ecológico Guapituba, foi utilizada a metodologia da análise SWOT, que apresentou os seguintes dados:

Forças

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

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

Ótima localização: O parque possui ótima localização tanto para visitantes que se locomovem por meio de automóvel próprio, quanto para aqueles que se locomovem por transporte público. Isso ocorre principalmente porque o parque situa-se em uma das principais avenidas da cidade e em frente à estação da CPTM Guapituba; desta forma, é possível e simples receber visitantes de diversos lugares além dos municípios de Mauá.

Diversas espécies de fauna e flora: O parque abriga rica fauna e flora composta por diversas espécies da vida animal, insetos, aves, plantas e árvores centenárias, entre elas os milhares de eucaliptos.

Ações promovidas pelo parque: O parque disponibiliza para a comunidade em geral algumas ações conforme apresentadas anteriormente. Tais atividades têm um público cativo, embora não apresentando crescimento.

Oportunidades

Plano de Marketing Verde: Após análise das ações e principais componentes do parque, é possível dizer que o parque necessita de um plano de marketing verde com foco principalmente na ampliação de diversos tipos de mídias para a divulgação do espaço, pois, apesar do parque

ser antigo, ainda existem pessoas que o desconhecem, ignorando a sua importância ou até mesmo as ações atuais que por lá são praticadas. Atualmente, quase tudo o que é feito não chega a se tornar público, não alcançando uma parcela mínima de participantes, como, por exemplo, as aulas de meditação, tai chi chuan e visitas monitoradas. A imagem do parque precisa ser valorizada, reconhecida e respeitada por toda a comunidade em geral.

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

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

Envolver a comunidade de uma maneira geral: A comunidade deve ser a primeira a “levantar a bandeira” do parque; portanto, envolvê-la é o primeiro passo para a consecução de tal propósito. É fundamental mostrar à população o quanto ela é importante para efeito de preservação e valorização do parque.

Fraquezas

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

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

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

Segurança: Um dos principais pontos que sempre prejudicaram a visita de antigos e novos frequentadores consiste na falta de segurança do parque. Atualmente, existe apenas 01 guarda civil municipal para patrulhar toda a área do parque de mais de 500 metros quadrados. Apesar do ambiente extremamente agradável por conta da natureza, a pouca segurança aparente prejudica o parque de forma direta.

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

Ameaças

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

Ações da iniciativa pública: Não existe ao certo um plano de conservação para o parque. Mesmo sendo uma área natural, o local poderá sofrer com alguma ação oriunda do setor político/pública, para o qual não esteja preparado, como, por exemplo, projetos para a realização de shows, grandes eventos etc.

Perda de público para parques da região: A Região do ABCDMRR abriga muitos parques. Alguns desses parques já são mais conhecidos do que o Guapituba; outros estão se preparando e se equipando para conquistar ou aumentar seu público. Assim, pode ocorrer até desses outros parques acabarem por atrair o público que frequentaria o Parque Ecológico Guapituba.

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

Falta de ações preventivas em mídias não oficiais: As mídias “não oficiais” existentes não são controladas, possibilitando a publicação de qualquer tipo de informação por elas. Como resultado, mentiras e boatos divulgados podem ter consequências devastadoras para o parque em termos de publicidade negativa.

Conforme se vê, o marketing verde tem muito a contribuir com a gestão ambiental do parque. Um Plano de Marketing Verde constituirá o pilar principal para a construção de uma nova identidade visual e de comunicação para o Parque Ecológico Guapituba.

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

Para valorizar o Parque Ecológico Guapituba, as suas ações e tudo aquilo que ele oferece e pode oferecer à população, um futuro e eventual Plano de Marketing Verde e Educação Ambiental deverá:

- Apresentar um roteiro com uma série de estratégias de comunicação e de conscientização ambiental, que visa ao estímulo de atitudes verdes na população do município, bem como o fomento do entendimento da função de cada indivíduo na conservação da biodiversidade e do meio ambiente de um modo geral, por meio de linguagem simples, capaz de interagir com os mais variados públicos que compõem o Parque Ecológico Guapituba, na cidade de Mauá.
- Ter como objetivo propor ações relacionadas ao meio ambiente e à conservação da biodiversidade, coordenando ações de marketing verde, comunicação e educação ambiental, criando um maior estímulo para a preservação ambiental entre os mais diferentes *stakeholders* atuantes no processo.

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

Independente do público-alvo desejado, o grande desafio deste plano será incutir na mente da sociedade e de todos os envolvidos o quanto a preservação do meio ambiente é necessária, e que por meio da natureza esta mesma sociedade pode ser transformada para melhor em decorrência da melhora na qualidade de vida destas e das próximas gerações por meio da preservação ambiental.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta investigação foi a pesquisa bibliográfica – para o embasamento teórico dos principais conceitos do marketing verde - e documental, haja vista que vários documentos do parque foram analisados. Naturalmente, houve pesquisa de campo, sobretudo na investigação levada a efeito nas dependências do parque. A coleta de dados dependeu, sobretudo, de pesquisas de observação direta e estruturada (in loco) no Parque Ecológico Guapituba, relacionadas com a sua gestão, funcionamento e informações repassadas por funcionários do parque. Os dados obtidos foram interpretados por meio de análise SWOT, por meio da qual se buscam identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças quando se inicia o planejamento de um negócio, analisando cenários com vistas à futura gestão de uma empresa ou de uma organização.

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

Dias (2003), por seu turno, explica que o sucesso de qualquer empresa está relacionado ao conhecimento de seus ambientes. Desta forma, a análise SWOT possibilita às empresas e organizações a possibilidade de análise de forma objetiva dos seus pontos fortes, fracos (internos), oportunidades e ameaças (externos), permitindo-lhes, assim, a oportunidade de melhor definir e organizar suas estratégias.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Acredita-se que, após a implantação de um plano de marketing verde ancorado nas diretrizes indicadas pela análise SWOT, haja uma evolução considerável na imagem do Parque Ecológico Guapituba, oriunda das ações propostas e do uso eficiente, integrado e persuasivo dos meios de comunicação, buscando conscientizar ambientalmente o público-alvo.

A análise SWOT sinalizou para os numerosos aspectos positivos e para as várias potencialidades ambientais do Parque Guapituba ao mesmo tempo em que salientou que tais potencialidades se encontram visivelmente subaproveitadas. Para contornar semelhante situação, impõe-se, por assim dizer, um plano de marketing aplicado ao parque a fim de que ele possa tornar-se mais visível e, com isso, tenha a possibilidade de oferecer a um contingente maior da população um lazer saudável, educativo e acessível a todas as classes.

Com a implantação integral do plano de marketing verde e educação ambiental proposto, é possível afirmar que, além dos ganhos anteriormente relacionados, o Parque Ecológico Guapituba possa evoluir gradativamente da sua classificação de verde apagado para a de verde extremo, demonstrando conscientização e preservação da biodiversidade.

As crianças, público diretamente considerado neste plano, serão, sem sombra de dúvidas, o futuro para a preservação do meio ambiente. Nesse sentido, o parque poderá lhes proporcionar in loco a educação ambiental, responsável pela formação de um cidadão ecologicamente responsável e que será um defensor da natureza ao longo de toda a sua vida.

Por fim, espera-se uma efetiva integração e comunicação do Parque Ecológico Guapituba com a comunidade do entorno, visitantes, escolas, outros usuários e a sociedade em geral, promovendo a melhoria na qualidade ambiental e uma educação e conscientização ambiental eficientes. Da mesma forma, o parque passará a ser referência na região ABCDMDRR, que corresponde as cidades de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra, servindo, no futuro, de *benchmarking* para os demais parques existentes nessa região.

5. CONCLUSÃO

O desenvolvimento desta pesquisa possibilitou por meio da Análise SWOT o levantamento do atual cenário ambiental do Parque Ecológico Guapituba, apontando, dessa maneira, para suas potencialidades, bem como para suas fragilidades. Buscou-se, com tal ação, averiguar de que maneira seria possível intensificar o potencial ambiental do parque.

Com base nos cenários obtidos por meio da Análise SWOT, observou-se, principalmente, que o Parque Ecológico Guapituba possui entre seus pontos fracos a comunicação e o marketing, atrelados aos seguintes aspectos: divulgação e quantidades de ações promovidas, a falta de reconhecimento do parque pelo entorno e comunidade em geral, além do baixo envolvimento deste mesmo público com as ações desenvolvidas pelo parque.

Fez-se necessário, então, entender que um dos caminhos mais efetivos para uma real valorização do parque e de tudo o que ele representa passa diretamente pelos conceitos aplicados por meio do marketing verde, aliados a uma comunicação e educação ambiental eficazes.

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

No mesmo sentido, também foi possível observar que é possível reverter a situação de falta de visibilidade, pois o parque possui inúmeras oportunidades de crescer, considerando o seu ambiente externo com a implantação do seu plano de marketing verde, promoção de novas ações, como o fomento do envolvimento da comunidade em geral no sentido da valorização do parque, e a sua real importância por ser uma “minifloresta” dentro da cidade de Mauá.

Desta forma, cabe concluir que, com a implantação do plano de marketing verde, comunicação e educação ambiental sugerido, e levando-se em conta a legislação e regras vigentes, o Parque Ecológico Guapituba poderá melhorar sua atratividade e visibilidade, contribuindo de forma mais decisiva para promoção, disseminação e conscientização da sua importância para a sociedade em geral, para a preservação da natureza, para sustentabilidade e para meio ambiente.

6. AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar a Deus pela dívida da vida, e pela a oportunidade de poder contribuir de alguma forma para a preservação da natureza e de todo o meio ambiente.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELZ F.M, Peattie K. **Sustainability Marketing: A Global Perspective**. 2ª ed. 2012.

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

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

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

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

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

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

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

SILVA, MARCEL J. L da. **O Tripé da sustentabilidade**. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/biologia/o-tripe-da-sustentabilidade/30291> Acesso em: 06 Mai. 2020.