

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

WELLINE DHECKSA REIS DA SILVA

**O TURISMO SUSTENTÁVEL NA CIDADE DE TERESINA: CONCEPÇÕES
ACERCA DO TÍTULO CIDADE VERDE E SUA EFETIVIDADE**

TERESINA (PI)
2025

WELLINE DHECKSA REIS DA SILVA

**O TURISMO SUSTENTÁVEL NA CIDADE DE TERESINA: CONCEPÇÕES
ACERCA DO TÍTULO CIDADE VERDE E SUA EFETIVIDADE**

Monografia apresentada à Universidade Estadual do Piauí – UESPI, com requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo, sob a orientação da professora Mestra em Gestão de Negócios Turísticos Ana Angélica Fonseca Costa.

TERESINA (PI)
2025

WELLINE DHECKSA REIS DA SILVA

O TURISMO SUSTENTÁVEL NA CIDADE DE TERESINA: CONCEPÇÕES ACERCA DO TÍTULO CIDADE VERDE E SUA EFETIVIDADE

Monografia apresentada à Universidade Estadual do Piauí – UESPI, com requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo, sob a orientação da professora Mestra em Gestão de Negócios Turísticos Ana Angélica Fonseca Costa.

APROVADA EM: 04 / 07 / 25

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente

 ANA ANGÉLICA FONSECA COSTA
Data: 21/08/2025 18:17:46-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Presidente: Ana Angélica Fonseca Costa

Mestra em Gestão de Negócios Turísticos (UECE/UB-España)

Documento assinado digitalmente

 GRACIMAR SOUSA TAVARES CARVALHO
Data: 18/08/2025 08:29:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

2º Membro: Gracimar Sousa Tavares Carvalho

Mestra em Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPI)

Documento assinado digitalmente

 SIDCLEY D SORDI ALVES ALEGRINI DA SILVA
Data: 11/08/2025 10:49:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

3º Membro: Sidclei Alegrini

Doutor em Turismo Intercultural y Desarrollo Sostenible (ULPGC/Espanha)

S586t Silva, Welline Dhecksa Reis da.

O turismo sustentável na cidade de Teresina: concepções acerca do título Cidade Verde e sua efetividade / Welline Dhecksa Reis da Silva. - 2025.

75f.: il.

Monografia (Graduação) - Universidade Estadual do Piauí - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Bacharelado em Turismo. "Orientadora: Profª. Me. Ana Angélica Fonseca Costa".

1. Turismo Sustentável. 2. Teresina. 3. Cidade Verde. I. Costa, Ana Angélica Fonseca . II. Título.

CDD 338.4791

Ficha elaborada pelo Serviço de Catalogação da Biblioteca da UESPI
José Edimar Lopes de Sousa Júnior (Bibliotecário) CRB-3^a/1512

Dedico essa conquista a Deus, pois fez realizar em minha vida o que sempre pareceu impossível e por todos aqueles que acreditaram no meu potencial mesmo quando eu não acreditava.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelas suas ricas misericórdias, e acima de tudo por cuidar tão bem de mim, ao longo de todos esses anos nunca ter me desamparado, ter me ensinado tanto e na vida adulta me fazer sentir tão realizada e crente que independente das circunstâncias, ele está no controle de tudo.

Agradeço também a minha mãe Espírito Santo e minhas irmãs Auanny e Débora, que me motivavam, com as quais eu sabia que podia contar, sempre vibraram comigo em cada conquista. E não posso nem contar quantas vezes elas me deram direcionamento de como resolver algum problema acadêmico mesmo não sendo da minha área.

Aos meus amigos maravilhosos, Larissa, Pedro, Lucas Gabriel, Maria Luiza, Luan, Guilherme, Ricardo, Thiago por todo bem que me fizeram, pelos muitos momentos que me ouviram ou até mesmo me viram chorar e me deram conselhos valiosos quanto ao estudo e a busca dos meus objetivos.

Agradeço em especial minha professora orientadora Ana Angélica que me orientou com tanto cuidado e conhecimento vasto e que ao longo do curso foi essencial para meu aprendizado e estímulo ao senso crítico.

A minha professora Sarany, que foi muito mais do que uma professora, é minha amiga, minha incentivadora, minha inspiração, um ser humano singular que colaborou efetivamente para meu amadurecimento acadêmico e autoestima.

Aos professores Antonio Rafael, Laura Torres, Gracimar, Elaine Gomes, Angélica Learth e todos os outros que lecionaram com tanto domínio do conteúdo e contentamento e fizeram crescer meu interesse pelo estudo.

A instituição que me proporcionou tantas vivências incríveis, dentro e fora de sala de aula e conhecimentos pra uma vida toda dos mais diversos assuntos e pela possibilidade de concorrer e passar para seis monitorias remuneradas, um projetos de Iniciação Científica (PIBIC), ajuda de custo para a participação em um evento científico na UFBA em Salvador.

*“Sou soldado de elite, não me subestime [...],
Brigo na faculdade quando faço exame
Brigo pra me graduar, pra me profissionalizar
Brigo com demônios, brigo com o Diabo
Brigo comigo mesmo quando de Deus eu me
afasto*

*[...]Luto por um sonho que não vou deixar morrer
Luto pela paz real que eu quero conhecer
Por isso brigo com o inimigo que tenho que
derrotar*

*A guerra é só uma ponte que me atravessa para
a margem de lá”.*

(Pregador Luo)

RESUMO

Esta pesquisa apresenta uma análise do Marketing verde e o turismo na cidade de Teresina: concepções acerca do título cidade verde e sua efetividade. A pesquisa expõe o seguinte questionamento: Teresina, um importante indutor turístico, ainda é uma cidade verde, pela percepção dos turistas e residentes? A pesquisa tem como objetivo geral: Analisar se o título Cidade Verde da cidade de Teresina é coerente com a percepção dos residentes acerca da veracidade do título. Os objetivos específicos são: usar o site *TripAdvisor* para identificar a visão dos turistas da cidade na perspectiva ambiental; selecionar algumas sugestões dos turistas que comentaram no site *TripAdvisor* para melhorar os espaços de lazer de área verde; verificar a concepção da população teresinense acerca da preservação da cidade. Para desenvolver este trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos, em seguida realizou-se uma pesquisa em campo para analisar a percepção ambiental da comunidade e comentários e sugestões de turistas dispostas no site *TripAdvisor*. A pesquisa demonstrou que segundo os entrevistados Teresina não é mais considerada uma cidade verde, contudo, é preservada em alguns lugares mantendo alguns ambientes para lazer e outros pontos centrais na cidade.

Palavras-chave: Turismo Sustentável. Teresina. Cidade verde.

RESUMEN

Esta investigación presenta un análisis del marketing verde y el turismo en la ciudad de Teresina: concepciones sobre el título ciudad verde y su efectividad. La investigación expone la siguiente cuestión: ¿Teresina, un importante inductor turístico sigue siendo una ciudad verde, según la percepción de los residentes? La investigación tiene como objetivo general: Analizar si el título Ciudad Verde de la ciudad de Teresina es coherente con la percepción de los turistas y residentes sobre la veracidad del título. Los objetivos específicos son: usar el sitio TripAdvisor para identificar la visión de los turistas de la ciudad desde la perspectiva ambiental; seleccionar algunas sugerencias de los turistas que comentaron en el sitio web TripAdvisor para mejorar los espacios verdes de ocio; verificar la concepción de la población de Teresina sobre la preservación de la ciudad. Para desarrollar este trabajo se llevó a cabo una investigación de campo para analizar la percepción ambiental de la comunidad y los comentarios y sugerencias de los turistas expresados en el sitio TripAdvisor. La investigación demostró que, según los encuestados, Teresina ya no se considera una ciudad verde; sin embargo, se preserva en algunos puntos centrales en la ciudad.

Palabras Clave: Turismo sostenible. Teresina. Ciudad verde.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICOS

01 – Distribuição Percentual da Faixa Etária dos Pesquisados	52
02 – Distribuição Percentual da Escolaridade dos Pesquisados	53
03 – Distribuição Percentual do Local de Residência dos Pesquisados	53
04 – Distribuição Percentual da Preocupação Ambiental dos Pesquisados	54
05 – Distribuição Percentual da Percepção Ambiental de Teresina pelos Pesquisados	55
06 – Distribuição Percentual sobre a Veracidade do Título Cidade Verde Atualmente em Teresina Segundo os Pesquisados	56
07 – Distribuição Percentual da Percepção das Propagandas de Preservação Ambiental de Teresina Segundo os Pesquisados	57
08 – Avaliações dos visitantes do Parque Potycabana	58
09 – Avaliações dos visitantes do Complexo Turístico Ponte Estaiada	59
10 – Avaliações dos visitantes do Parque Ambiental Encontro dos Rio	60
11 – Avaliações dos visitantes do Parque Estação da Cidadania	61

FIGURAS

01 – Avenida dos Ipês em Teresina	46
02 – Parque Lagoas do Norte em Teresina	47
03 – Comparativo da Avenida Frei Serafim em Teresina.....	48
04 – Perfil do Instagram do Parque Potycabana em Teresina	63
05 –Perfil do Instagram da Ponte Estaiada de Teresina	64
06 – Perfil do Instagram do Parque da Cidadania	65

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – Associação Americana de Marketing

BNE – Banco Nacional de Empregos

CGU – Conteúdo Gerado pelo Usuário

CVI – Comentários de Viagens na Internet

ECO-92 – Cúpula da Terra

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ID JOVEM – Identidade Jovem

ISS – Imposto sobre Serviços

PwC - Price Waterhouse Coopers

MEI – Microempreendedor Individual

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

RSA – Responsabilidade Socioambiental

RIO+10 – Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável

RIO+20 – Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável

RSSTI – Turismo Sustentável do Mar Vermelho

SEAD – Secretaria de Administração do Estado do Piauí

SEMAM - Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Recursos Hídricos

SEMDEC – Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo

SUPARC – Superintendência de Parcerias e Concessões

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MARKETING VERDE E A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL	15
2.1 HISTÓRICO DO MARKETING	15
2.1.1 Conceituações de Marketing e sua Importância	17
2.2 CONCEITO, EVOLUÇÃO E CONTEXTO HISTÓRICO DO MARKETING VERDE	20
2.3 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL (RSA)	23
2.3.1 Conceito e Importância da Responsabilidade Socioambiental no Turismo	23
2.3.2 <i>Greenwashing</i>	27
3 A ERA DIGITAL E A TRANSFORMAÇÃO DO TURISMO SUSTENTÁVEL	30
3.1 O PAPEL FUNDAMENTAL DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING DE TURISMO VERDE	31
3.1.2 Marketing de Conteúdo e Plataformas Online para o Turismo Sustentável	36
3.1.3 A Influência dos <i>Online Reviews</i> na Promoção do Turismo Verde	38
4 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS	41
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	41
4.2 AMOSTRA	42
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	43
5 TERESINA E O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO ECOLÓGICO	44
5.1 PERCEPÇÃO DOS TURISTAS E RESIDENTES ACERCA DA PRESERVAÇÃO DE TERESINA E SEUS ESPAÇOS DE LAZER	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE.....	75

1 INTRODUÇÃO

O ato de se relacionar com outros indivíduos por meio da compra e venda ocorre de maneira paralela ao crescimento e desenvolvimento das civilizações, outrora chamado escambo. Com o aperfeiçoamento das criações humanas, essa prática ganhou forma e, atualmente, é conhecida como mercado comercial ou comercialização, algo que se tornou lucrativo por conta de sua dinâmica constante e mutuamente satisfatória. Tal aspecto transformou o campo de estudo mercadológico em um alvo da industrialização. Nesse mesmo período histórico, houve debates acerca do lazer e tempo livre expandirem a percepção dos trabalhadores acerca de suas prioridades e, desde então, o turismo vem crescendo por conta daqueles que buscam ter experiências únicas e também pelos empresários que veem nesse público uma possibilidade de lucrar e se tornar pessoa jurídica.

A partir dessas novas formas de pensar e agir, a satisfação dos clientes deixou de estar pautada nas necessidades básicas e passou a incluir a busca pelo poder, “status”, exclusividade, qualidade de vida e enriquecimento cultural, influenciando assim uma parcela da sociedade a desejar esse estilo de vida. Assim, com a busca por outros valores sociais, a atividade turística deixou de se resumir ao ato de ir e vir e passou a ser regulamentada, a possuir metas a serem batidas, a ser mundialmente debatida quanto à sua democratização e seus impactos socioambientais.

Nesse cenário, com o aumento de pessoas aderindo às práticas do turismo, o poder público e privado tiveram que buscar a reparação de danos causados pela não linearidade da visitação dos destinos. E por consequência disso, um dos meios pelo qual o mercado se organiza: o marketing, passou a tornar alvo de suas campanhas. Além disso, o consumo sustentável, o turismo responsável e essa preocupação em debater e tornar público esses temas foram e continuam sendo de interesse internacional.

A partir da adesão da sustentabilidade ao marketing surgiu uma nova tipologia: o marketing verde. A partir disso, houve mais interesse e pesquisas voltadas a esse tema, pesquisas essas que trouxeram à tona o oposto defendido pelo recém surgido conceito. Assim, aqueles que se apropriam superficialmente desse conceito e

de sua causa por meio de ações isoladas e por meio de um discurso sem veracidade para conquistar aprovação social e aumentar os lucros, praticam *greenwashing*, ação contraditória às práticas de marketing verde.

Este trabalho, busca então identificar se o marketing verde que há em Teresina é socioambientalmente sustentável ou incoerente com esse objetivo. Assim, a cidade de Teresina passa a ser o objeto de pesquisa, dada sua atividade turística, uma das maiores do estado do Piauí, aspecto esse que justifica as diversas empresas do setor do turismo atuantes na região.

Nesse contexto, de nomear a realidade da cidade pela percepção do autor, a questão que se levanta é: “cidade verde” fincou-se como um diferencial para a cidade, mas afinal, Teresina, ainda é uma cidade verde pela percepção dos turistas e residentes? Coloca-se então a capital piauiense em destaque, e por meio deste diagnóstico ver-se-á como o setor turístico, o setor privado e a população teresinense estão dialogando e se há um consenso.

Esta monografia possui como objetivo geral analisar se o título Cidade Verde da cidade de Teresina é coerente com a percepção dos residentes acerca da veracidade do título. Ademais, os objetivos específicos são: Identificar nas resenhas do site TripAdvisor qual é a visão de turistas sobre a cidade na perspectiva da preservação ambiental; selecionar algumas sugestões dos turistas que comentaram no site TripAdvisor para melhorar os espaços de lazer de área verde; verificar a concepção da população teresinense acerca da preservação da cidade.

Vale ressaltar que a metodologia é de caráter bibliográfico, e após o embasamento que essa tipologia traz ao trabalho será feito uma descrição narrativa-discursiva para o aprofundamento das especificidades desse trabalho científico, tornando a abordagem qualitativa método indispensável. E os métodos para essa parte da pesquisa, são a análise do discurso e a pesquisa descritiva, que caracteriza e detalha o objeto de estudo.

A estrutura desse trabalho se inicia com a introdução que traz o panorama geral da pesquisa desenvolvida, situando brevemente a discussão e o cenário em seus eixos temáticos e onde se situam e como se interligam para dar início e sequência à questões norteadoras, junto de seus os objetivos, permitindo dar sentido

ao trabalho monográfico de forma coerente com as normas da criação do conhecimento científico.

O segundo capítulo discorrerá acerca do marketing, seu histórico, seus conceitos, sua importância, assim como também, o conceito e evolução histórica do marketing verde, e em seguida complementa-se o que já foi discutido com uma apresentação da temática relacionada à responsabilidade socioambiental e seu oposto: a prática do *greenwashing* em correlação com o turismo.

No terceiro capítulo, será discutido a evolução digital e como isso se relaciona ao marketing verde e ao setor turístico. Em seguida, abordando o marketing de conteúdo e as plataformas online para o turismo sustentável, seus conceitos, usos, importância. Para finalizar este capítulo, é fundamental embasar teoricamente a necessidade das empresas turísticas usarem da influência dos comentários online na promoção do turismo verde e do seu enorme e poderoso alcance para lucro empresarial.

O quarto capítulo discorre acerca da metodologia deste trabalho, como foi feita a pesquisa, suas características, o instrumento de coleta utilizado e o tipo de amostra que foi escolhido e analisado, levando em consideração os objetivos desta pesquisa.

Já o quinto capítulo, por sua vez, inicia com um curto referencial teórico tratando sobre Teresina, suas potencialidades e entraves para o turismo ecológico. Logo após traz os dados coletados durante a pesquisa de campo e no site TripAdvisor, uma plataforma valiosa de informações de turistas em suas viagens e a respectiva análise desses dados. Para finalizar, são trazidos os resultados de forma concisa da pesquisa realizada.

Na sexta e última parte, são feitas as considerações finais, que enumeram as principais conclusões do estudo, limitações e contribuições do mesmo, assim como recomendações para projetos futuros de investigação e, por fim, é há a referência bibliográfica que embasou todo este estudo.

2 MARKETING VERDE E A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

A partir do momento em que o conhecimento foi se difundindo, o tempo-espacó que uma informação levaria para se popularizar diminuiu substancialmente, e seus meios de divulgação se multiplicaram e, a partir dessa junção, proliferaram-se ideias rasas acerca de temas complexos e isso fez com que facilmente qualquer indivíduo criasse um conceito acerca de qualquer tema, o conceito marketing foi um dos que entraram nesse bojo de temas que se tornaram populares.

2.1 HISTÓRICO DO MARKETING

Uma das causas dos diversos usos da palavra marketing é a associação feita com a palavra comercialização, realizada a partir da troca de bens, produtos e serviços, ocorrendo então quando:

- a. existem pelo menos duas partes envolvidas (caso contrário, seria autoprodução); b. cada parte tem algo que pode ter valor para outra; c. cada parte é capaz de se comunicar e de fazer a entrega; d. cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a troca (caso contrário, seria coerção ou súplica e não troca) (Gabriel, 2010, p.28).

Nesse contexto, os princípios que regem a troca: interação interpessoal, interesse mútuo, liberdade de opinião e de concordância, tornam-se uma busca pela equidade nesse processo, extrapolando para o desejo de satisfazer e zelar pela outra parte, sem a qual não há troca.

Quando trocas comerciais se tornam efetivas, produzem o crescimento gradual desse ramo, fato que se comprova pelas crescentes vendas do ano de 2024, atingindo o percentual de 4,7%, ao ser comparado com o ano anterior. Além disso, marca-se o oitavo ano que esse setor se expande no cenário brasileiro (ISTOÉ, 2024). Entende-se assim, por meio do desenvolvimento do ato relacional comercial, a importância fundamental dos objetivos em comum entre as partes.

A dinâmica da troca que há entre duas partes é comum às compreensões de marketing e da comercialização e por meio disso é fortalecido o valor existente em uma relação em que ambos são beneficiados e torna o ato de consumir tão superestimado atualmente, o que gera o valor de grandes marcas que atingem seus

objetivos por meio de produto ou serviço personalizado, exclusividade ou até mesmo da popularização, demonstrando o posicionamento da empresa e fidelizando seu público-alvo.

Essa concepção mais justa de troca está alinhada com as necessidades e desejos dos clientes, que a partir do momento em que a sociedade se modificou radicalmente com a Revolução Industrial e toda a industrialização que veio com ela, houve mudanças significativas no comportamento da demanda, então passou a ser cobrado não só as necessidades básicas, como também, tornou-se essencial a qualidade e o contínuo aperfeiçoamento daquilo que é comercializado.

Outrossim, a mudança do comportamento do consumidor em relação ao consumo, é explicada quando olhamos para a evolução das eras do marketing, conforme Gomes e Kury (2013), isso se desenvolve a partir da existência de três eras: a primeira é marcada pelo produto e sua distribuição em massa, o que diminuía o preço; a segunda era traz um cenário diferente, em que é o cliente que manda, pois há diversidade de concorrentes no mercado e os consumidores já possuem maior poder de compra aliado à mais critérios para finalizar o processo de compra; a terceira, por sua vez, demanda muito mais estratégia e pesquisa de marketing para conseguir convencer o comprador não só do produto, mas também das ideais, propósitos e valores da organização.

Por meio dessa citação, percebe-se que simultâneo ao desenrolar das eras do marketing, todos os envolvidos no processo foram mudando gradativamente seu comportamento frente ao mercado, e essa dinâmica tornou cada vez mais rápido esse processo, porque quanto mais informações sobre a demanda, mais estratégico e ágil se tornou a oferta. E essas estratégias envolviam principalmente as pesquisas para entender o pré-venda, o que as levava a comprar, quais os principais indicativos a serem valorizados pelos potenciais clientes, para só então atender a seus requisitos e convencer que a empresa quer o benefício mútuo.

Ainda se tratando das fases do marketing, Signoretti (2023) acrescenta outras duas fases que complementam as três primeiras, em que, a quarta fase inicia o processo de inserção da internet nos processos de divulgar, vender, comprar. Assim, os clientes que já tinham mais opções, passaram a ter o mundo e as empresas muito mais próximos, gerando então mais cobrança e fiscalização quanto ao modo de

trabalhar da empresa. Na quinta fase, por sua vez, foi inesperada e inovadora, não pelo próprio desejo do setor corporativo. Devido à pandemia, toda a conjuntura social sofreu significativas mudanças e nesse momento, mais do que nunca a preocupação sanitária e de sustentabilidade socioambiental ganhou força e passou a ser fortemente defendida e estudada, principalmente pelo público mais jovem, que são conhecidos com geração Z e Alfa.

Atualmente, estamos na quinta era do marketing, e essa contemporaneidade exige sustentabilidade da esfera pública, privada e população como um todo, e é nesse contexto que se fortalece o marketing verde, ganha espaço e relevância acadêmica, no dia a dia e no pensamento dos consumidores responsáveis.

2.1.1 Conceituação de Marketing e sua Importância

Além de tornar essencial inserir-se em projetos para associar a imagem da organização às boas práticas de conduta socioambiental, na era digital são indispensáveis o uso de sites e endereços eletrônicos empresariais para ser facilmente encontrado pelos consumidores, tendo um posicionamento que se vincule à inclusão e à acessibilidade e divulgando-os. Para alcançar tais objetivos, as pessoas jurídicas usam o marketing para planejar e executar o processo mercadológico, nesse contexto é imprescindível o modo, como considera a Associação Americana de Marketing (AMA) (2019, p.1), cujo conceito de marketing é tido como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Entende-se a partir desse conceito que para estar no mercado sob a perspectiva do marketing, é fundamental integrar os processos de pré, per e pós venda, para identificar o que o cliente busca e quais são as metas necessárias para conquistar o objetivo e com isso satisfazer as necessidades de ambas as partes e adequar ao custo-benefício do produto, conseguindo minimizar o gasto com a produção e potencializar as margens de lucro e ser socialmente bem visto.

Esse comentário corrobora com a descrição detalhada de Richers (1994, p.13), segundo a qual:

O homem de Marketing é responsável também pela realização de pesquisas de mercado, pela formulação e execução de uma política de produtos, pela escolha e o controle de um sistema adequado de distribuição física dos produtos sob sua responsabilidade, pela divulgação e promoção de seus produtos, bem como pelo controle dos resultados de suas transações comerciais. No fundo, Marketing nada mais é do que o esforço contínuo de coordenar estas variáveis a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e serviços, a fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos à sua disposição.

Dessa maneira, vê-se que ambas as partes envolvidas são codependentes e mais do que isso, torna-se necessário observar e se adequar às mudanças que os seus consumidores consideram essenciais, como também manter-se integrado em todas as funções referentes à empresa para que haja alinhamento em todas elas, e com essa integração tornar possível o cumprimento das metas e dos objetivos.

Em suma, Kotler e Keller (2018, p.2) sintetizam bem em que consiste a importância do marketing, ao afirmar que ele

estende-se à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que produtos novos ou aprimorados foram introduzidos no mercado para facilitar ou melhorar a vida dos consumidores. Um marketing bem-sucedido gera demanda por bens e serviços, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. E, ao contribuir com os resultados financeiros das empresas, também permite seu engajamento em atividades socialmente responsáveis.

Acerca do exposto, constata-se que o motivo principal que fortalece sua relevância é o fato do marketing não ser uma parte exclusiva da administração ou do setor empresarial, ganhando assim tamanho espaço ao ponto de ser essencial em todos os setores do cotidiano social. Além disso, foi ele o impulso e guia que muitas organizações utilizaram para criar outros produtos ou até mesmo vendê-los de formas distintas e em diferentes lugares. Evidencia-se que, portanto, os ganhos financeiros e a permanência no mercado não dependem só de vender os melhores produtos, mas é essencial, muitas vezes, até mesmo mudar a “cara” do negócio, o modo como se vende, acrescentar outros objetivos às práticas diárias da empresa, bem como priorizar as pautas importantes e recorrentes como a sustentabilidade.

Há, nesse sentido, implicações positivas no comércio do ponto de vista do desenvolvimento crescente do setor, conforme o site de notícias Poder (2025, p.1): “[...] o Brasil registrou a criação de 844.744 vagas de emprego em 2024, um crescimento de 58% em relação ao ano anterior, quando foram abertas 534.210 oportunidades, de acordo com dados divulgados pelo Banco Nacional de Empregos (BNE) [...]”.

Isso reflete como o mercado brasileiro tem utilizado bem as estratégias mercadológicas do marketing, e como isso vem se tornando solução para muitas pessoas anteriormente desempregadas, para outras que não sabiam em que setor investir ou mesmo em que área começar um empreendimento, tornando-se um Microempreendedor Individual (MEI) ou mesmo sócio de uma grande empresa, incrementando assim, concomitantemente, as noções teóricas do marketing enquanto objeto de estudo.

Assim sendo, todo esse crédito dado ao marketing, se baseia também na análise feita pela AMA (2019, p.1) ao sintetizar como é feita a pesquisa de marketing e suas consequências, ao afirmar que:

A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações - informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas; gerar, refinar e avaliar ações; monitorar o desempenho; e melhorar a compreensão disso como um processo. Ele especifica as informações necessárias para resolver esses problemas, projeta o método de coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica as descobertas e suas implicações.

Isso revela quão notáveis são os efeitos dessa pesquisa a quem faz seu uso correto, e mostra que sem ela seria substancialmente mais difícil um diálogo eficiente ao ponto de comunicar os interesses, desejos e necessidades dos envolvidos no processo de comercialização e aperfeiçoamento do produto, a forma como comunicá-lo e a partir disso andar lado a lado com a demanda, o que somente é possível fazer conhecendo bem o seu público-alvo.

Foi então a partir dessas pesquisas e da alteração dos fenômenos da natureza ao redor do mundo, bem como da temática verde e da necessidade da durabilidade para o bem comum, que se adotou o marketing com o viés sustentável, que traça planos para mitigar tanta desordem no ato de comprar e vender, buscando então cuidar do planeta Terra, o lar da humanidade.

2.2 CONCEITO, EVOLUÇÃO E CONTEXTO HISTÓRICO DO MARKETING VERDE

A partir do momento em que a quinta era do marketing foi ganhando espaço, a sustentabilidade passou a ser basilar e tornou-se indissociável do consumo responsável, logo, é fundamental haver por escrito nas normas de cada empresa para ser aplicada diariamente nas rotinas de quem adota essa metodologia teórico-prática.

Esse espaço foi conquistado principalmente em meio e após conferências mundiais, a saber: na Declaração de Estocolmo sobre o meio ambiente humano, publicada pela Organização das Nações Unidas (ONU) (2020, p.1) em 1972, sendo resultado das discussões da Conferência de Estocolmo, na qual se julgou de forma consensualmente aceita, a “proteção e o melhoramento do meio ambiente humano é uma questão fundamental que afeta o bem-estar dos povos, o desenvolvimento econômico do mundo inteiro, um desejo urgente dos povos de todo o mundo e dever de todos os governos”.

Isso repercutiu de modo que, todos os indivíduos são corresponsáveis pelo bem-estar comum, o que necessita não só de boas práticas sociais, como também, ética com o meio ambiente e a partir do momento em que a gestão pública se envolve, essa responsabilidade moral passa a ser legal e fiscalizada pelo órgão competente.

Além disso, houve um significativo número de conferências ambientais mundiais e protocolos, tais como: em 1987, o Protocolo de Montreal, a ECO-92 em 1982 na Cidade do Rio de Janeiro, já em 1997 foi publicado o Protocolo de Kyoto no Japão, a Rio+10 em 2002 que aconteceu na África do Sul, e, em 2012 novamente no Rio de Janeiro foi realizada a Rio+20, logo após, em 2015 foi feito o Acordo de Paris. (Murça, 2020).

Revela-se então que discutir esse tema uma vez não é suficiente para determinar todos os parâmetros necessários para as atividades comerciais e para os planejamentos turísticos, de saneamento e esgoto em cada território. Assim, em cada novo tempo surgem diferentes necessidades que se não forem sanadas, acabam aumentando em proporção e gerando outros problemas.

As necessidades de incluir e regulamentar as atividades empresariais em prol do meio ambiente, é explicada por Topke e Vidal (2013, p. 3) ao afirmarem que “[...] as empresas de um modo geral podem ser entendidas como organizações e, portanto, como “organismos vivos” que interagem com o ambiente, recebendo e exercendo influência sobre ele”.

Nesse momento, as responsabilidades socioambientais deixam de ser exclusividade do governo, pois há outra variável que interfere não só negativamente no ambiente, como também, pode trazer solução e exercer importante papel na qualidade da sua preservação, tendo em vista essa e as próximas gerações.

Segundo Díaz, Espinoza e Muñoz (2018), há três abordagens que são necessárias para conceituar o marketing verde: a abordagem comercial é a primeira, sob a qual os itens vendidos são ecologicamente corretos. Do ponto de vista social, por sua vez, são definidos pelos parâmetros de desenvolvimento estratégico os produtos que visam reduzir impactos sobre o meio ambiente, algo que se comprova pelo esforço de todos os processos da empresa que se preocupa e esteja alinhada à preservação socioambiental.

Logo, pode-se perceber que o *green marketing*, ao ser aplicado não muda apenas um setor ou operação do processo de venda, ele reorganiza e redireciona a abordagem comercial e social, pois quando acontece de maneira isolada há algumas ações ou propagandas ineficazes quanto às degradações sofridas pelo meio, causadas por cada um de nós quando não se adota de maneira integral as práticas cotidianas, os conhecimentos e requisitos sustentáveis.

Nesse sentido, de integrar a sustentabilidade em todos os setores e fases que a conceituação de Granero e Couto (2016, p.42) ganha relevância na construção desse trabalho, visto que o:

Marketing Verde (também chamado de Ecológico, ambiental) é o estudo de todos os esforços para favorecer trocas satisfatórias com foco em toda a cadeia de valor até o pós-consumo, visando o planejamento, execução e implementação de ferramentas adequadas desde a concepção do produto ou serviço; passando pela precificação; distribuição, logística e armazenagem; a comunicação; o pós-venda e o descarte com atenção à conscientização do consumo e a preservação do meio ambiente, preservando-o para que gerações futuras possam usufruir de forma efetiva.

Isso reforça o fato de que, fazer uma divulgação de apelo ao cuidado com o meio ambiente em uma localidade, embalagem, produto específico é muito menos do que aderir à uma cultura eco amigável, é tratar o meio ambiente apenas como forma para melhorar as vendas, significa não tomar para si a corresponsabilidade de zelar aquilo que mantém a vida e não adotar ações em prol do bem comum.

De modo a complementar os entendimentos trazidos por esses conceitos, os autores já citados Díaz, Espinoza e Muñoz (2018, p.104) ratificam: “a forma como se faz um produto não se pode separar da forma como se vende, nem da forma como impactam o meio ambiente”. Isso acentua a constatação na qual integrar o marketing verde à um projeto da empresa ou somente uma parte do produto causa perda da qualidade sustentável macro, da credibilidade e diminui a confiança dos consumidores, porque ao adotar esse método, a organização precisa se adequar aos

novos parâmetros e eles englobam tanto o cumprimento das legislações concernentes, como também o social, a escolha da matéria-prima, o desenvolvimento do produto e a forma como é vendido, envolvendo assim todos os setores empresariais e as partes interessadas no processo.

Dessarte, quando uma empresa adota uma postura de colocar as questões ambientais no centro das estratégias da empresa, dá-se o nome de ecoestratégia. Ela é constituída por: lado negativo e lado positivo, que influem em outro ponto basilar dessa estratégia: a geração de receita, que é uma variável importante em toda empresa; e por fim, outra parte necessária para a elaboração e para o funcionamento da ecoestratégia é o valor intangível, consequência do bom desempenho dessa ferramenta empresarial sustentável (Carvalho; Amaral, 2013).

Logo, entende-se que a ecoestratégia deriva do marketing verde e nasce nas empresas que realmente tomam para si a compreensão da relevância e a ação que isso gera de retorno tanto para a empresa, como para o meio ambiente, pois quando esse viés é o que norteia a empresa, automaticamente há o desenvolvimento das ferramentas teórico-práticas do marketing verde.

Para um melhor entendimento, a seguir uma estratégia de marketing verde em um exemplo prático no desenvolvimento turístico de áreas litorâneas:

A iniciativa de Turismo Sustentável do Mar Vermelho (RSSTI) é um projeto implementado em um período de 18 meses, planejado para reduzir o impacto ambiental do desenvolvimento turístico na Costa do Mar Vermelho, no Egito. A Costa do Mar Vermelho está experimentando um rápido crescimento no desenvolvimento de destinos turísticos, o que pode ameaçar o principal atrativo turístico da localidade – o ecossistema marinho. A RSSTI está demonstrando as melhores práticas de gestão ambiental em destinos turísticos litorâneos por meio de auditorias, treinamento, sistemas de gestão, certificação e monitoramento (Organização Mundial do Turismo, 2005, p.27).

Isso mostra que a venda de um produto, pode afetar significativamente o meio de onde são tiradas as matérias-primas. Assim, a depender do modo insustentável como sejam conduzidas, as consequências impactam a todos os envolvidos. Nesse caso, o produto turístico depende da sustentabilidade para se manter, ainda mais porque envolve a complexidade de também ser local de habitação de comunidades inteiras, ou mesmo quando não é habitado, só em ser um espaço natural, sendo ele dedicado ou não para o turismo, necessita ser protegido e preservado porque aquele ambiente é parte de um ecossistema, onde há vida da fauna e flora.

Além do marketing verde ter sido impulsionado pelas conferências internacionais, a responsabilidade socioambiental foi outra criação no que concerne aos deveres empresariais e à metodologia a ser colocada em prática, trazendo assim significativos benefícios à sustentabilidade social e ao espaço ambiental de uma região.

2.3 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL (RSA)

A sustentabilidade é o tema do presente e do futuro, ela se ramifica de tal maneira que não só cria e fortalece o marketing verde, mas também mostra motivos para os consumidores serem ambientalmente amigáveis, como também, enaltece a necessidade de pequenas e grandes organizações empresariais adotarem a responsabilidade socioambiental (RSA).

2.3.1 Conceito e Importância da Responsabilidade Socioambiental no Turismo

As mudanças no mundo e na forma de enxergar a realidade, mostram aos empresários a necessidade da responsabilidade que vai além da esfera individual e do seu núcleo mais próximo (família e local de trabalho), devendo essa responsabilidade impactar de maneira a transformar outras áreas que envolvem o produto tangível e intangível, os serviços diversos e a experiência, nesse caso: o turismo. Sendo assim, o turismo também vem se adaptando às necessidades sustentáveis que norteiam a atividade turística enquanto forma de lucratividade, intercâmbio cultural e interdependência do uso dos recursos de uma limitada extensão territorial (destino turístico).

E nesse cenário, é fundamental por parte das empresas turísticas o:

Compromisso de organização ou empresa com a sociedade, expresso por atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou de modo específico, com ações proativas e coerentes com o social e ambiental, no que tange à função específica que desempenha na sociedade, significa responsabilidade social. (CURIOLANO; VASCONCELOS; FERNANDES, 2017, p. 31)

Portanto, é indiscutível que adotar os princípios da RSA implica no acordo feito com a sociedade, não somente por meio de palavras, discursos, mas

essencialmente por meio da execução de planos que viabilizem a preservação e a melhoria do meio de atuação, para dessa maneira produzir impactos significativos na qualidade de vida de pessoas e do meio no qual elas vivem.

Outrossim, a partir do momento em que a empresa age de maneira transparente com o público, estabelecendo compromissos públicos que promovam a sustentabilidade, envolvendo-se com instituições que trabalhem com mais de uma área de interesse, mobilizando a capacidade de atrair e manter talentos, contribuindo dessa forma com um alto grau de motivação e comprometimento dos colaboradores, fortalecendo a capacidade de lidar com situações de conflito e o estabelecimento de metas de curto e longo prazo aliados ao envolvimento da direção da empresa, são fatores que fazem de uma empresa ser socialmente responsável (De jornalistas, 2002).

Diante de tantas características, percebe-se que ao adotar os princípios de uma empresa responsável, há uma mobilização de todo o capital humano da empresa, com um maior comprometimento para tornar o ambiente não só um lugar onde se trabalha, mas também um lugar onde faça sentido estar por motivos além daqueles relacionados às necessidades básicas.

Comungando com esse entendimento, a comissão das comunidades europeias (2001, p.7) afirma que:

Ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais- implica ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais. A experiência adquirida com o investimento em tecnologias e práticas empresariais ambientalmente responsáveis sugere que ir para além do simples cumprimento da lei pode aumentar a competitividade de uma empresa. Assim, o facto de se transcender as obrigações legais elementares no domínio social- por exemplo, em termos de formação, condições de trabalho ou das relações administração-trabalhadores- é passível de ter também um efeito directo sobre a produtividade. Possibilita igualmente uma melhor gestão da mudança e a conciliação entre o desenvolvimento social e uma competitividade reforçada.

Logo, constata-se nessa fala crítica que ser sustentável e manter a responsabilidade quanto a isso envolve a parte interna da empresa, não é só o consumidor final ou só o turista. É imprescindível que sócios, acionistas, funcionários estejam participando de reuniões e de capacitações para o crescimento e melhoramento da empresa, a partir da participação por meio de pesquisas para identificar ideias a serem futuramente implantadas e a valorização dos seus

envolvidos, que acaba por resultar no melhor desempenho e aumento da rentabilidade empresarial.

Corroborando com isso, o autor Ficapal (2009) discorre acerca da necessidade que há para todo e qualquer empreendimento turístico divulgar o produto turístico de forma atrativa que leve o turista potencial a visitar o destino, contudo, se não houver coerência do preço com a qualidade do que é ofertado, se o país estiver em guerra ou sofrendo calamidade no setor de saúde, se o nível de segurança e acessibilidade for muito baixo ou quase que inexistente, será notório um cenário de insegurança para o turista. Por conseguinte, essas são causas que devem mobilizar a empresa acerca da sua responsabilidade socioambiental, interna e externamente, para dessa forma alcançar seus objetivos organizacionais e estar correspondendo com os valores éticos do turismo.

Essa fala além de estar alinhada à citação anterior, mostra acerca da amplitude da RSA que vai além do cliente e da comunidade local e abarca os componentes humanos internos da empresa, e ambas revelam que ao estar praticando os princípios da RSA, a empresa melhora as estratégias para alcançar seus objetivos, além dessa última citação reforçar que se a empresa não tomar para si a responsabilidade com o meio no qual está inserida, ela mesma se coloca numa posição insegura frente o mercado, pois, além de ser uma atribuição do Estado o bem comum de todos, é responsabilidade da empresa se sensibilizar e agir diante de questões que vão além dos lucros diretos da empresa.

Ao adotar boas práticas de RSA, ressignifica-se destinos e a perspectiva da população do entorno, como no caso ocorrido em Filipinas, descrito pela Organização Mundial do Turismo (2005, p.41):

O local do projeto, conhecido como *Barangay* Santa Juliana, [...] Esse *Barangay* foi retirado da lista de projetos prioritários para desenvolvimento da província em 1991, em decorrência de sua remota posição geográfica e precárias condições naturais causadas pela erupção do vulcão vizinho, o Monte Pinatubo. [...] Então, o escritório regional do Departamento de Turismo instituiu uma fundação por meio da qual a comunidade poderia gerar benefícios econômicos com os setores de viagem e turismo. Os dirigentes das vilas e os membros das comunidades nativas foram consultados. Gradualmente os funcionários conseguiram mudar a atitude da população local em relação às novas oportunidades trazidas pelo turismo, [...] foram realizados seminários de orientação sobre o turismo, meio ambiente e ecoturismo. [...] Em 30 de novembro de 1999, o Projeto de Ecoturismo *Kabuhayan SA Turismo* foi lançado.

Assim sendo, é natural que a gestão pública sozinha não consiga dar conta de todas as necessidades do povo que é responsável de gerir, nesse sentido, vê-se um aspecto no qual o turismo contribuiu para as pessoas deste povoado, que claramente estava marginalizado, e sem dúvidas, necessitava de amparo em mais de uma área da vida.

Dessarte, o turismo com foco na tipologia sustentável conseguiu mostrar àqueles moradores uma nova percepção do uso de um lugar que não tinha notoriedade, além de mostrar que além de melhorar a perspectiva financeira, eles seriam incluídos em todo aquele processo, e por meio da capacitação para aquela nova realidade, eles iriam se profissionalizar, o que culmina para o seu próprio crescimento intelectual. Logo, a atividade turística quando bem planejada e quando leva em consideração princípios sócio sustentáveis e a preservação ambiental, traz a ambos os envolvidos a possibilidade de ser alcançado pelo poder transformador e de crescimento que o turismo carrega consigo.

Levando em consideração o impacto positivo capaz de reverter realidades, por meio da responsabilidade socioambiental em detrimento do turismo e consequentemente, levando à divulgação de tais ações. Contrário a isso, é real esperar de alguns empresários o falso comprimento dessas boas práticas de RSA, buscando assim a maneira mais fácil e desonesta de se dar bem, a isso dá-se o nome de *greenwashing*, que será tratado no subtópico seguinte.

2.3.2 *Greenwashing*

Num sistema onde o lucro é colocado no centro da noção de sucesso, felicidade, segurança, estabilidade e poder, alguns princípios éticos e sustentáveis passam a servir de apoio em alguns momentos, mas muitas vezes é falsa a preocupação, e nesses casos têm-se como mais importante o parecer do que o ser.

Para tratar desse tema, que é oposto a todo o embasamento feito no primeiro capítulo desse trabalho, é necessário conceituar a noção, conforme Souza (2017, p. 150) “tem-se que greenwashing é um neologismo, oriundo da língua inglesa: *green* (verde) + *washing* (lavando), em tradução livre: lavagem verde [...] lavagem ecológica, maquiagem verde, pintando de verde.”

Mesmo não sendo um termo de fácil tradução, o entendimento que a expressão traz, evidencia a camuflagem da realidade de empresas que optam por parecer que estão seguindo as normas de conduta ambiental e social que uma empresa deve seguir, todavia, tem-se, na verdade, uma tentativa de lucro em cima de quem apoia a causa.

Nesse cenário, no qual muitas vezes o mercado tenta de todas as formas, éticas e antiéticas, estar atendendo à demanda, para sua própria sobrevivência econômica e de imagem, surgem novas exigências que o mercado impõe, tornando-o cada vez mais difícil e mais volátil, cheio de mini tendências, que destroem a possibilidade de qualquer amador desinformado permanecer no meio do mercado global.

Ratificando tudo isso, Silva-Melo (2025, p.29) afirma:

Enfatiza-se que, no mundo globalizado e na sociedade de consumo, diversas empresas que praticam o *greenwashing*, além de omitirem os impactos ambientais de suas atividades, prestam um desserviço à coletividade, pois utilizam termos ecológicos de forma enganosa e desviam a atenção do público para questões secundárias, enquanto seus processos produtivos continuam gerando degradação ambiental.

Entende-se a partir dessa fala que, não só enganar os consumidores, como também, a omissão é característica dessa prática contrária à sustentabilidade. Além de banalizar em termos técnicos da temática preservacionista, tal prática acaba por confundir consumidores menos informados, e tudo isso fomenta o descrédito de empresas sérias que agem ecologicamente, aumentando assim a dificuldade de se combater a exploração de recursos naturais.

É exatamente nisso que consiste a finalidade dessa distorção às boas práticas, em fazer com que o consumidor associe a imagem da empresa pública ou privada ao cuidado e preservação, todavia, a realidade dos produtos e modos de trabalhar da instituição não condizem com a realidade, o que facilmente pode levar um consumidor a adquirir um item ou serviço em prol do consumo sustentável. (Espírito Santo, 2024).

Essa associação de imagem não é feita de qualquer maneira, ela é planejada para dar centralidade ao setor de marketing e propaganda da organização, trazer dúvidas ao consumidor e muitas vezes apropriar-se de expressões utilizadas

por empresas que são referência, ou mesmo fazer campanhas com influenciadores digitais de grande influência.

Pensando nesses casos, Espírito Santo (p.11) incentiva e orienta que o consumidor deve:

entrar em contato com o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da empresa para sanar suas dúvidas sobre eventuais práticas abusivas. [...] poderá denunciar a marca e o fabricante para os canais de defesa do consumidor: PROCON; CONSUMIDOR. GOV; CONAR • Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que aceita denúncias de campanhas abusivas e enganosas; Ministério Público.

No momento em que o cliente toma essa iniciativa, ele pode estar reduzindo a chance de outras pessoas passarem por isso, de melhorar a fiscalização quanto a isso, estimulando mais propagandas verdadeiras e que façam jus à realidade, além de tornar público o conhecimento de uma empresa que está com práticas que destoam dos regulamentos ambientais.

3 A ERA DIGITAL E A TRANSFORMAÇÃO DO TURISMO SUSTENTÁVEL

A Era digital revolucionou e continua revolucionando toda uma sociedade contemporânea, alterando radicalmente as dinâmicas de comunicação, consumo e posicionamento individual e coletivo. Nesse contexto moderno e atual de incessantes inovações tecnológicas e de uma conectividade global, o setor do turismo também experimentou uma reconfiguração significativa na maneira como as viagens são idealizadas, planejadas e até vivenciadas, pelo qual:

Tendo em vista a intangibilidade como uma característica inerente à atividade turística, a Internet se mostrou como um meio eficaz para tornar os produtos turísticos lá vendidos mais tangíveis, seja por meio de portais institucionais, fotografias, vídeos e até relatos de experiências de viajantes que passaram pelos destinos diariamente vendidos no meio virtual. (Lima Júnior; Mendes Filho; Silva; Souza, 2016, p. 302)

Assim, as ferramentas digitais e as diversas plataformas online ascenderam a um patamar de certa forma indispensável para as empresas turísticas que almejam não apenas alcançar, mas interagir de maneira eficaz com seu público-alvo, composto por turistas e visitantes à procura de novas experiências em diferentes lugares.

Ademais, a crescente conscientização ambiental, impulsionada pelas mudanças climáticas, pós pandemia e pela degradação ecológica, adiciona uma nova camada de complexidade a esse contexto, e simultaneamente, na relação entre o marketing digital, as plataformas online e as empresas que atuam no setor turístico. Portanto, a incorporação de práticas de marketing verde nos modelos de negócio emerge não apenas como uma resposta às demandas de um mercado consumidor cada vez mais exigente e engajado com questões ambientais, mas também como uma questão ética e estratégica para a sustentabilidade a longo prazo do próprio setor do turismo.

Ao explorar a fundo o marketing verde no âmbito do turismo, torna-se possível adentrar em uma área de crescente relevância e potencial, investigando de que maneiras as estratégias digitais podem ser utilizadas para criar e alavancar um turismo mais sustentável e responsável, gerando benefícios tangíveis para todos os *stakeholders* envolvidos.

3.1 O PAPEL FUNDAMENTAL DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING DE TURISMO VERDE

As mídias sociais, na contemporaneidade, extrapolam em muito a sua função primária de meros canais de comunicação, consolidando-se como plataformas de poder para a disseminação eficaz e o engajamento profundo em torno dos princípios e práticas do marketing de turismo verde. Em concordância com isso, Leite, Câmara, Santos (2021, p.70) asseguram: “com o surgimento da internet, muitos hábitos sociais se alteraram, principalmente aqueles ligados aos consumidores, fazendo com que o mundo se tornasse, mais do que nunca, visto, comentado, conectado e informado.”

Assim, a internet e sua natureza interativa, bem como sua capacidade de veicular conteúdos visualmente ricos, oferecem às empresas turísticas uma oportunidade única de construir narrativas benéficas e envolventes sobre suas iniciativas de sustentabilidade. Em contrapartida, é necessário um cuidado maior antes de publicar alguma publicidade, pois o consumidor se mostra cada vez mais consciente e informado, além de possuir o direito e plataformas para comentar ou mesmo denunciar algo que considera relevante.

Conforme Jenkins (2006) ressalta em sua obra sobre cultura da convergência, as mídias sociais de certa forma promovem um ambiente onde os consumidores não são apenas receptores passivos de informação, mas também produtores e disseminadores ativos de diversos conteúdos. No contexto do turismo verde, isso significa que as narrativas construídas pelas empresas podem ser amplificadas e validadas pelas experiências compartilhadas pelos próprios turistas, gerando um imenso ciclo de confiança e de engajamento também.

A partir da criação e compartilhamento de conteúdos que se destacam de forma vívida e transparente, as iniciativas de conservação implementadas em determinado destino, bem como, as experiências de ecoturismo oferecidas com responsabilidade ambiental e o impacto social e ecológico positivo do turismo sustentável nas comunidades locais, as mídias sociais possibilitam a construção de uma identidade de marca para as empresas turísticas que estejam alinhadas aos valores ambientais e sociais. Conforme Lipovetsky (1989, p. 177):

A comunicação da marca não se limita mais a informar sobre os produtos e seus preços, mas visa construir um universo de significações, um estilo de vida, valores nos quais o consumidor possa se reconhecer. A publicidade contemporânea menos vende um produto do que uma identidade, um suplemento de alma. Ela explora a sede de reconhecimento, de distinção, de pertencimento a um grupo.

Compreende-se então, uma ideia de que a sofisticada capacidade de segmentação de público e o potencial de alcance viral inerentes a essas plataformas digitais permitem direcionar mensagens específicas para nichos de mercado particularmente interessados em modalidades específicas, nesse caso, de viagem com uma proposta ecológica, fomentando um diálogo aberto e a construção de uma comunidade engajada na causa do turismo verde.

Portanto, ao facilitar o compartilhamento de experiências autênticas e inspiradoras por parte dos viajantes que vivenciaram práticas sustentáveis, as mídias sociais atuam como poderosos amplificadores do alcance das mensagens de sustentabilidade, transformando clientes satisfeitos em verdadeiros defensores da marca e catalisadores da adoção de práticas mais verdes e responsáveis em todo o espectro do setor turístico.

Assim sendo, o marketing verde, também frequentemente denominado marketing ambiental ou marketing ecologicamente correto, representa uma abordagem estratégica abrangente que integra de forma saudável as preocupações ambientais em todas as etapas do ciclo de vida dos produtos e serviços oferecidos no setor turístico. Essa filosofia vai muito além da simples promoção superficial de ofertas rotuladas como *ecofriendly*, englobando um compromisso genuíno e profundo com a sustentabilidade em sua totalidade, desde a concepção e o desenvolvimento dos serviços até as operações diárias e a comunicação transparente com os consumidores.

No que diz respeito ao marketing verde, Gonzaga (2005, p. 131) afirma que: “[...] o marketing verde incorpora uma dimensão de educação para o consumo ambiental sustentável, que complementa o desenvolvimento de produtos menos poluentes, a contabilização dos custos ambientais e a implementação de uma ética ambiental”.

Assim sendo, no contexto específico do turismo, o marketing verde busca ativamente destacar e valorizar práticas como a conservação efetiva de recursos

naturais, a minimização rigorosa do impacto ambiental adverso das atividades turísticas, o apoio consistente e ético às comunidades locais, a priorização do uso de fontes de energias renováveis e pode-se dizer que vai até na oferta de experiências de viagem que genuinamente valorizem o rico patrimônio natural e cultural dos destinos.

Segundo Kotler e Keller (2012), o que conhecemos por marketing moderno exige uma compreensão profunda das necessidades e desejos dos consumidores atuais, mas também uma consideração do bem-estar da sociedade a longo prazo. O marketing verde, nesse sentido, alinha os seus objetivos de negócio com a crescente demanda por práticas sustentáveis, criando valor tanto para a empresa quanto para o cliente consciente ambientalmente.

Com base nisso, essencialmente, o marketing verde no turismo trata de construir valor duradouro para a marca e para o cliente, demonstrando de maneira transparente e autêntica que é perfeitamente possível desfrutar de viagens profundamente enriquecedoras e memoráveis de uma forma que seja intrinsecamente responsável e consciente em relação ao meio ambiente e à sociedade.

A transparência radical nas comunicações, a autenticidade das ações implementadas e a mensuração rigorosa e a divulgação dos resultados ambientais alcançados são pilares fundamentais do marketing verde, visando construir uma relação de confiança sólida e duradoura com os viajantes que buscam cada vez mais alinhar seus valores pessoais intrínsecos com suas escolhas de viagem. Ao adotar proativamente os princípios do marketing verde, as empresas turísticas não apenas respondem de forma eficaz a uma crescente e cada vez mais vocal demanda do mercado consumidor, mas também contribuem ativamente para a preservação do planeta e para o desenvolvimento de um setor turístico mais resiliente, equitativo e sustentável a longo prazo.

As empresas que atuam no setor de turismo têm demonstrado uma crescente criatividade ao explorar o vasto potencial das mídias sociais para comunicar de forma eficaz e engajar seu público em torno de suas práticas de sustentabilidade. Uma estratégia amplamente utilizada e com resultados significativos envolve a cuidadosa criação de conteúdo visual de alto impacto, como fotografias e vídeos que capturam a beleza natural preservada dos destinos, a rica fauna local protegida por

suas iniciativas ou os projetos de conservação ambiental diretamente apoiados pela empresa.

A utilização estratégica de ferramentas como *stories* e transmissões ao vivo permite mostrar o dia a dia das operações sustentáveis de maneira autêntica e transparente, evidenciando práticas como a gestão eficiente de resíduos, a utilização de energia solar ou as parcerias estabelecidas com as comunidades locais, conferindo um selo de veracidade e responsabilidade às ações comunicadas.

De acordo com Castells (1999), a sociedade em rede digital, impulsionada pela internet e pelas mídias sociais, permite uma criação de fluxos de informação multidirecionais, em que a autenticidade e a transparência se tornam cruciais para a construção de confiança e reputação. No contexto do turismo verde, as empresas que demonstram suas práticas de forma detalhada e com características próprias dos valores da empresa, tendem a construir laços mais fortes com seus públicos.

Adicionalmente, as empresas utilizam as mídias sociais como um canal privilegiado para compartilhar histórias de impacto positivo tangível, apresentando depoimentos verídicos de hóspedes realmente satisfeitos com as práticas sustentáveis vivenciadas como no setor da hotelaria, o trabalho dedicado de colaboradores engajados na causa ambiental e os benefícios concretos gerados para o meio ambiente e para as comunidades locais.

Ademais, a colaboração estratégica com influenciadores digitais que possuem um foco claro em sustentabilidade e viagens conscientes também se revela uma tática particularmente eficaz para alcançar um público mais amplo e validar de forma orgânica as práticas de sustentabilidade da empresa. Ao promover parcerias estratégicas e outras iniciativas ambientais relevantes, as empresas de turismo reforçam de maneira inequívoca seu compromisso com a sustentabilidade e convidam seus seguidores a apoarem causas importantes para a preservação do planeta.

Por fim, o monitoramento constante e a interação ativa com os comentários e mensagens dos usuários permitem que as empresas respondam prontamente a dúvidas, forneçam informações adicionais detalhadas sobre suas práticas e construam uma comunidade participativa em torno do ideal do turismo de natureza.

Assim sendo, ao integrar de forma sinérgica essas diversas estratégias de comunicação, as empresas de turismo transformam suas redes sociais em

plataformas dinâmicas de educação, inspiração e mobilização para a construção de um futuro do turismo que seja mais sustentável e responsável.

Nesse contexto, as mídias sociais revolucionaram de maneira indelével a jornada de compra dos turistas, exercendo uma influência significativa e multifacetada em todas as etapas cruciais, desde a inspiração inicial e a busca por informações até a tomada de decisão final e o compartilhamento de experiências após a viagem. Para as empresas que atuam no nicho do turismo verde, compreender a fundo e aproveitar estrategicamente esse impacto transformador é crucial para atrair e fazer permanecer de forma eficaz o público cada vez mais interessado em práticas sustentáveis e responsáveis.

No entanto, para Xiang e Gretzel (2010), a informação gerada pelo usuário dentro das mídias sociais se tornou uma fonte de credibilidade significativa para outros viajantes, muitas vezes superando até a confiança depositada em informações de marketing tradicionais. Para o turismo verde, isso significa que as experiências compartilhadas por turistas que vivenciaram práticas sustentáveis autênticas têm um grande poder de influência.

Nesse cenário, as mídias sociais também atuam como canais de marketing poderosos e altamente direcionados, permitindo que empresas de turismo verde alcancem seu público-alvo de maneira segmentada e eficaz, promovendo seus diferenciais de sustentabilidade, pacotes de viagem ecologicamente responsáveis e certificações ambientais relevantes. A interação direta e em tempo real com os consumidores através de comentários, mensagens privadas e sessões de perguntas e respostas constrói relacionamentos sólidos, gera confiança mútua e permite esclarecer quaisquer dúvidas que possam surgir em relação às práticas de sustentabilidade implementadas por uma empresa.

Ademais, a prova social gerada pelo compartilhamento espontâneo de experiências positivas por outros turistas que vivenciaram práticas sustentáveis autênticas podem influenciar fortemente a decisão de compra de novos viajantes em potencial. Após a conclusão da viagem, as mídias sociais continuam a desempenhar um papel relevante, à medida que os turistas compartilham suas experiências, tornando-se, de fato, embaixadores espontâneos e voluntários da marca e influenciando positivamente futuros viajantes em suas escolhas.

Para empresas de turismo verde, incentivar ativamente o compartilhamento de experiências positivas especificamente relacionadas à sustentabilidade pode gerar um ciclo virtuoso de promoção orgânica e atração de um público cada vez mais consciente e engajado com a causa. Em suma, as mídias sociais não são apenas ferramentas de marketing digital, mas sim elementos centrais e dinâmicos na complexa jornada de compra dos turistas contemporâneos, moldando percepções, influenciando decisões cruciais e amplificando exponencialmente o alcance e o impacto das práticas de turismo verde, fazendo isso por meio do marketing de conteúdo, além de plataformas online para aumentar o alcance da mensagem.

3.1.2 Marketing de Conteúdo e Plataformas Online para o Turismo Sustentável

O marketing de conteúdo, quando habilmente aliado ao poder abrangente e à versatilidade das plataformas online, configura-se como uma estratégia fundamental e indispensável para empresas de turismo sustentável que almejam educar seu público-alvo, inspirá-lo com narrativas envolventes e engaja-lo em um diálogo contínuo e significativo.

Conforme Pulizzi (2014, p. 10): “marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido – e, em última análise, para impulsionar a ação lucrativa do cliente.”

Essa citação enfatiza a importância de criar conteúdo de qualidade que não apenas atraia, mas também engaje o público-alvo, culminando em resultados para o negócio. Em contraposição a uma abordagem de marketing puramente promocional e transacional, o marketing de conteúdo concentra seus esforços na criação e distribuição consistente de informações que sejam genuinamente valiosas, relevantes e informativas para atrair e reter uma audiência claramente definida, ou seja, viajantes que demonstram um interesse intrínseco em práticas de viagem ecologicamente responsáveis e socialmente justas.

Para Lieb (2012), o marketing de conteúdo realmente eficaz e benéfico se baseia em fornecer valor genuíno ao público, construindo com isso confiança e autoridade ao longo do tempo.

No turismo sustentável, isso significa oferecer informações que ajudem os viajantes a fazer escolhas mais conscientes e a entender os benefícios do turismo verde. Em resumo, é de suma importância que todo o conteúdo criado seja intrinsecamente informativo, genuinamente educativo e profundamente inspirador, evitando a prática enganosa do *greenwashing* e focando em apresentar ações concretas, dados verificáveis e resultados tangíveis das práticas de sustentabilidade efetivamente implementadas pela empresa do setor de turismo.

A construção de uma narrativa autêntica e a criação de uma conexão emocional genuína com o público são elementos-chave para gerar um engajamento significativo e construir uma comunidade leal de viajantes conscientes e comprometidos. E para tanto utiliza-se de ferramentas como o *Instagram* segundo o qual Aguiar (2024, p.1) comenta:

O Instagram é uma rede social principalmente visual, na qual um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. Além disso, um usuário pode seguir o outro para poder acompanhar suas postagens e suas atividades dentro da rede. O número de seguidores inclusive contribui para a visibilidade do perfil. Nele também encontramos as famosas hashtags, que servem como um mecanismo de busca das publicações, e ajuda na hora de segmentar o seu público, caso possua uma página para sua marca.

Devido à sua dinamicidade, essa rede social, que também pode ser chamada de um meio de mercado virtual, vem ocupando um tão grande espaço. Ainda mais que por meio dela, pessoas anônimas comuns e empresas de pequeno porte, tem possibilidade de ganhar visibilidade em pouco tempo, caso consigam fazer com que a maior parte daqueles que visualizarem a postagem a repostem e comentem.

Além dele, destaca-se o *TripAdvisor* que alcançou lugar de importância e sucesso por proporcionar fotos, comentários de destinos e seus estabelecimentos de alimentos e bebidas, hospedagem, entretenimento e lazer, proporcionando ao interessado uma percepção melhor, com mais detalhes do que é mais recomendado por outros usuários. Nesse caso, é um site que seu conteúdo é alimentado pelos próprios consumidores e por isso, sua popularidade é mundial em um ambiente virtual no qual se pode obter informações diversas. Além disso, possibilita a criação de perfis oficiais de empresas nos quais os gestores podem acompanhar as resenhas a seu respeito, anunciar promoções e mitigar ou buscar resolver algum incidente negativo. (Sousa; Soares, 2020)

Pode perceber que esse site muitas vezes funciona como uma rede social, para turistas que ainda estão se planejando ou mesmo para aqueles que já estão no lugar desejado e estão em dúvida de qual lugar visitar, qual atração vale mais a pena. Sendo assim, entende-se que seu uso pode melhorar o relacionamento entre empresa e cliente, além de divulgar um destino e assim torná-lo acessível a qualquer um que acesse o site.

3.1.3 A Influência dos Online Reviews na Promoção do Turismo Verde

No atual cenário digital contemporâneo, a enorme proporção que as plataformas digitais alcançaram nos últimos vinte anos proporcionou a ascensão dos influenciadores digitais, muitos deles tornaram isso uma profissão e passaram a representar uma força transformadora na maneira como as informações são disseminadas e as decisões de compra são influenciadas em múltiplos setores da economia global e do turismo verde, um segmento que traz práticas de viagem com responsabilidade socioambiental e que, não escapa dessa dinâmica.

Além deles, os online reviews termo em inglês para comentários online, que podem fazer menção ao objeto ou ao serviço que um cliente em potencial almeja ter ou desfrutar, se tornam cada dia mais valiosos, o autor Rocha Pinto (2018, p.1) refuta isso em sua fala, na qual descreve:

O *Electronic Word-of-mouth* (eWOM), mais precisamente as online reviews, têm recebido cada vez mais atenção na indústria hoteleira por parte dos gestores, principalmente porque a grande maioria dos consumidores já não efetua reservas sem antes procurar conselhos e experiências online sobre restaurantes, destinos turísticos ou hotéis/alojamentos, utilizando para isso o vasto leque de plataformas digitais que têm ao seu dispor.

A partir disso, percebe-se que os comentários na web sobre serviços e outros produtos acabam por impor a imagem da empresa para clientes que ainda não conhecem, então muito mais do que um serviço bem feito para satisfazer os clientes, é necessário, fazer o serviço de forma excelente para fidelizá-los a ponto de tirarem tempo para enaltecer os serviços utilizados e usar tal influência a favor e não contra a empresa turística.

Essas considerações individuais são responsáveis pela maior parte do conteúdo na internet, chamado de conteúdo gerado pelo usuário (CGU). No setor

turístico há uma tipologia específica, nomeado de comentários de viagens na internet (CVI), que expressa as opiniões publicadas por viajantes, sendo elas, muitas vezes determinantes no planejamento de viagem de outra pessoa interessada no destino turístico (Lima Júnior; Mendes Filho; Silva; Souza, 2016).

Entende-se que comentários nesse panorama a partir do momento em que são tornados públicos, alcançam uma projeção e valor difíceis de serem mensurados, e é nesse inestimável valor que empresas como *TripAdvisor*, *Booking.com* e *Decolar.com* se tornam símbolo de credibilidade, porque valorizam e deixam em evidência os comentários, que passarão a ser mais do que uma opinião, e sim um ponto de partida para a decisão alheia do que vale a pena ou não conhecer, comprar e experimentar.

Somado a isso, o autor Rocha Pinto (2018, p.4)

O surgimento da Web 2.0 e o aumento generalizado do turismo que se tem vindo a verificar, reforçou o conceito de social media na indústria do Turismo. Os sites de social media e as plataformas de comunidades virtuais têm vindo a intensificar o seu papel na promoção do turismo, sendo vistas como ferramentas importantes de comunicação de marketing internacional.

A partir dessa interação, ou chamada comunicação “boca a boca” virtual, pessoas desconhecidas se aliam para compartilhar informações, opiniões, sendo mais um criador de conteúdo, e sendo muitas vezes mais credibilizados que os canais oficiais de informação e a rede de televisão. Isso mostra um outro cenário no qual o marketing e suas respectivas empresas têm que se adaptar.

A habilidade inerente aos influenciadores de estabelecer laços de confiança e autenticidade com suas audiências, frequentemente segmentadas por interesses específicos como a sustentabilidade e a busca por experiências de viagem conscientes, os posiciona como colaboradores estratégicos de inestimável valor na promoção de um turismo mais alinhado com a preservação do planeta.

Conforme Middleton, Fyall, Morgan e Ranchhod (2009, p. 5), “a crescente importância das mídias sociais e dos influenciadores digitais no setor de turismo representa uma oportunidade única para promover práticas sustentáveis e engajar os viajantes em um diálogo sobre responsabilidade ambiental e social”.

Com base nisso, comprehende-se a importância da janela de oportunidades que a ascensão das mídias sociais e, por extensão, dos influenciadores digitais, oferece ao setor de turismo para impulsionar a agenda da sustentabilidade. A capacidade desses novos formadores de opinião de se conectar diretamente com seus seguidores e de narrar experiências de forma vívida e pessoal transcende as formas tradicionais de marketing.

4 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

A palavra Metodologia vem do grego “meta” = ao largo; “odos” = caminho; “logos” = discurso, estudo. A Metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. A Metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade (Prodanov; Freitas, 2013, p.14).

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Entende-se que todo e qualquer procedimento científico precisa ter como base uma pesquisa bibliográfica. Portanto, foi realizada inicialmente uma extensa revisão de literatura com o objetivo de descrever e discutir o cenário em que estão as empresas do turismo e as motivações para sua adesão ao modelo de gestão ambientalmente sustentável frente às mudanças teórico-práticas em todo globo terrestre, em interface com a hiperconectividade causada pela popularização do acesso à internet. Essa primeira etapa é de grande relevância e servirá de embasamento para as próximas etapas do estudo proposto, conforme destacado por Leite (2008), ao descrever a pesquisa bibliográfica como sendo a pesquisa cujos dados e informações devem ser consultados em obras já existentes e que servirão como base para a análise e interpretação dos demais resultados da pesquisa, formando, assim, um novo trabalho científico.

Logo após, para descrever narrativa e discursivamente a imagem das sete empresas turísticas, sob o prisma da preservação ambiental e para o aprofundamento do método indispensável, pois, por meio de seus métodos buscou-se explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificando os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados

analisados são não métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens." (Gerhardt; Silveira, 2009, p.32) E os métodos para essa parte da pesquisa, são a análise do discurso dos envolvidos na prática turística e a pesquisa descritiva, que caracteriza e detalha o objeto de estudo.

Em seguida, tendo em vista que, um pesquisador pode se utilizar de mais de uma tipologia de pesquisa, a depender dos seus objetivos, é que um trabalho consegue se distinguir de outro e padronizar o método pelo qual o conhecimento é adquirido, os autores Marconi e Lakatos (2003, p.186) conceituam a modalidade mais usada nas Ciências Sociais, devido ao contexto em que é usada (ambientes de interação social) e a temática presente. Para tanto, falar de pesquisa de campo é preciso entender que

A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de obter informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. "[...]exige contar com controles adequados e com objetivos preestabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado.

Logo, entende-se que além de comprovar a validade de uma hipótese do tema, é necessário passar por uma devida tabulação de dados e não deixar de fazer sentido em momento algum para os objetivos previamente definidos. Para o desenvolvimento correto dessa parte é fundamental a delimitação correta para amostra de uma pesquisa, a qual será explicada no próximo tópico.

4.2 AMOSTRA

Segundo Campos e Saidel (2022), a amostra representa uma parte que é escolhida para representar características ou qualidades de uma parte do todo e esse todo é conhecido como universo, em que essa parte é pertinente para alcançar os objetivos da pesquisa.

Logo, sem a participação ou análise desse grupo não seria possível fazer um recorte da realidade no trabalho científico, devido a isso definir o público e direcionar o instrumento de coleta para as especificidades dele, sendo isso de suma importância para o bom desenvolvimento do estudo e dessa forma, alcançar os objetivos propostos.

Os questionários foram aplicados dentre os dias 12 até 26 de maio de 2025, compostos por 07 perguntas, todas baseadas nos objetivos desta pesquisa. A amostra foi definida sendo composta por 73 respondentes escolhidos aleatoriamente a partir da disponibilidade dos participantes, que tinham mais de 15 anos, turistas ou residentes locais de Teresina. Por esses motivos, o trabalho torna-se também de caráter quantitativo, pois, para atender as necessidades da pesquisa, e para buscar a equidade, tendo em vista que, o objeto de estudo é a cidade de Teresina, e sua grande população, seria insuficiente não trazer uma análise percentual acerca das respostas obtidas.

4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Considerando os objetivos dessa pesquisa e buscando levantar mais de uma variável do problema, faz-se necessário utilizar como instrumento de coleta de dados, o questionário, o qual:

O questionário é um dos instrumentos de pesquisa mais conhecidos para a coleta de dados, sendo constituído de questões abertas e/ou fechadas versando sobre um determinado tema de pesquisa. O questionário é aplicado a um grupo de pessoas selecionadas previamente segundo critérios científicos, normalmente sem a presença do pesquisador. Deve ser bem elaborado e compatível com o objetivo de pesquisa. (DEL-MASSO; SANTOS; COTTA, 2014, p.7)

Devido a essas características, esse instrumento de coleta foi escolhido, pois na elaboração do questionário as perguntas podem ser feitas de maneiras distintas, sendo que o investigador pode recorrer a diferentes tipos de abordagem, com perguntas em que o entrevistado usa suas próprias palavras; perguntas dicotômicas ou com alternativas fixas; e ainda aquelas que podem utilizar as duas opções ou ainda possibilitar ao entrevistado de acrescentar outra opção de resposta, procurando uma maior flexibilidade, tornado o questionário uma técnica superior para a exploração dos dados, agregando mais valor à pesquisa.

Estes mesmos foram constituídos por perguntas de múltipla escolha e com alternativas para informações secundárias.

5 TERESINA E O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO ECOLÓGICO

Após longas discussões acerca do marketing e sua tipologia ligada à sustentabilidade e como tudo isso modificou a forma de vender e consumir o produto, somado a isso, o turismo como setor em constante ascensão consegue aumentar exponencialmente com a internet, tornando-se acessível e com maior alcance. Nesse cenário, torna-se essencial apresentar a cidade de Teresina:

Capital do Piauí, Teresina fica localizada no Centro-Norte do Estado, a 366 km do litoral. Com uma história particular, foi a primeira capital brasileira planejada, ainda durante o reinado de D. Pedro II. [...] Carinhosamente conhecida como Cidade Verde, Teresina recebeu este apelido do escritor Coelho Neto, em virtude de ter ruas e avenidas entremeadas de árvores. O modelo da cidade, típica do período colonial, assemelha-se a um tabuleiro de xadrez, motivo que facilita a locomoção. [...] – o Conselheiro Saraiva, Teresina tornou-se capital da província por sua localização mais central, bem como pela naveabilidade dos rios Poti e Parnaíba. (TERESINA, 2025, p.1)

A posição privilegiada que foi alcançada ao tornar Teresina capital, tornou-a estratégica para relações comerciais, o que é um benefício geográfico e acaba por aumentar o potencial desta capital comercial e turística, porque também se torna uma parada obrigatória no deslocamento entre importantes estados brasileiros, além de atrair a curiosidade de turistas e visitantes em conhecer a primeira capital planejada.

Segundo Cineas Santos em um trecho do hino de Teresina que compôs descreve “do verde exuberante que te veste, ao Sol que doura a pele à tua gente, refulges, cristalina, em chão agreste, lírio orvalhado, resplandente [...]” (Fernandes, 2025). Enaltecendo o tipo de vegetação existente na cidade e seu contraste com o Sol latente, e ao citar o verde que veste Teresina, acaba por evidenciar uma noção de uma cidade bem arborizada.

Reforçando isso, o nome de uma das principais avenidas da cidade homenageia a fauna nela presente: a Avenida dos Ipês, registrada na fotografia a seguir:



Figura 01: Avenida dos Ipês em Teresina.

Fonte: Holanda, (agosto, 2018)

Essa avenida retrata além da beleza da cidade, ela mostra o diálogo que pode e deve existir entre natureza e urbanismo. Percebe-se nisso o planejamento tanto geográfico e arquitetônico da cidade, como também, a preocupação com o paisagismo e seus benefícios que vão além da apreciação do belo.

Historicamente, foi “a partir da década de 1980, que os primeiros parques ambientais urbanos são oficialmente criados em Teresina e se inicia um olhar mais comprometido para a permanência das áreas vegetadas na cidade até os dias atuais”. (Almeida; Costa, 2022, p.29)

Isso revela que a gestão pública sempre se voltou para a necessidade desses espaços para que todos que aqui estivessem, usufruíssem de lugares verdes planejados para o bem estar e a apreciação da natureza.

Um parque de grande extensão territorial e muito utilizado pela população local é o Parque Lagoas do Norte, conforme representado na imagem:



Figura 02: Parque Lagoas do Norte em Teresina
Fonte: Fontenele (abril, 2021)

São espaços como esse, que deixam a cidade mais verde e com locais onde é possível passar o tempo livre em contato com a natureza planejada, para a melhor experiência do visitante. Somado a isso, a Avenida Frei Serafim é importantíssima para ser exemplo de permanência da vegetação e da preocupação da gestão em fortalecer o cultivo de árvores entre as vias e ruas da cidade. A seguir, uma imagem que representa a avenida citada:



Figura 03: Comparativo da Avenida Frei Serafim em Teresina.
Fonte: Grupo Meio News (janeiro, 2022)

Percebe-se que após quase um século, nessa avenida que fica na área nobre de Teresina, ainda estão presentes muitas árvores, mesmo o seu entorno repleto de grandes edifícios em sua maioria comerciais e educacionais, preservando dessa maneira o valor ambiental e visual que o arborismo proporciona.

Contudo, um cenário diferente foi noticiado pelo portal G1 Piauí e Tv Clube (2024) recentemente: “Teresina tem perdido grandes aliadas no combate ao aquecimento global: as árvores. Segundo levantamento da prefeitura, a capital perde, em média, área verde equivalente a 217 campos de futebol por ano.” E por conta dessa urbanização desmedida, diminui-se a arborização e piora-se a qualidade do ar que é aspirado, tornando o ambiente mais insustentável social e ambientalmente, afetando diretamente o dia a dia do residente e daqueles que visitam a capital.

Esse cenário é preocupante visto que Teresina induz o turismo na região piauiense, e mesmo com seu potencial no âmbito ambiental e cultural, a sua tendência e maior notoriedade estão nos eventos e compromissos promovidos em torno do empresariado e setor educacional. Logo, o turismo corporativo ou de negócios é destaque na atividade turística em Teresina (PIAUÍ, 2024).

Por ser a principal cidade do estado do Piauí a induzir o turismo, seria fundamental do ponto de vista do turismo, ter desenvolvido mais de uma tipologia, pois, dessa forma o potencial cultural e ambiental seria melhor explorado. Nesse sentido, é interessante comentar a existência de excelentes parques urbanos que rodeiam Teresina e são ideais para momentos de lazer e contato com a natureza que podem ser desfrutados por moradores e visitantes.

Esses momentos de bem estar são proporcionados devido a inúmeros benefícios proporcionados pelo contato com o verde, os autores Figueiredo, Bahia, Cabral, Nóbrega e Tavares, (2013, p.24) detalham isso a seguir:

Além de seu valor paisagístico, contribuem para a purificação do ar, a redução de ruídos, o abrigo para a fauna, à melhoria do bem-estar e da qualidade de vida da população, sendo também um significativo espaço de esporte, lazer e turismo, proporcionando ao ser humano a possibilidade de reencontro com

o ambiente natural e o resgate de vivências que foram sendo distanciadas pela complexidade do ambiente urbano.

O conjunto ambiental e social que é resultante da interação humano e espaço verde é inegável, que a descontração vivenciada nesse ambiente, colabora para resgatar uma vivência que outrora era tão natural, e por conta de tanto trabalho, inovação e mudanças de hábitos, acabaram por se perder e se tornar incomum.

Contudo, o turismo na capital piauiense, apesar de seu enorme potencial, ainda é pouco reconhecido quanto a seus efeitos e sua ocorrência na cidade de Teresina. E corroborando com essa percepção Macedo e Rocha (2016, p.394)

Acidade de Teresina, [...] não apresenta, em sua totalidade, as características de um destino turístico, porém possui uma vocação para a prática da atividade, através dos seus recursos naturais e seu patrimônio cultural, que são, até certo ponto, pouco explorados.

Além disso, há entraves para que a atividade turística se desenvolva com maior êxito e notoriedade, isso mostra que os recursos naturais não são um pilar no tocante a atrair a atenção dos turistas em Teresina, no entanto, a partir de uma parceria do setor e público e privado bem planejada, seria possível ofertar uma melhor perspectiva para o setor, que potencializaria outras áreas de lazer na cidade.

Um importante dado trazido pelo coordenador de turismo da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEMDEC), Eneas Barros (Teresina, 2023, p.1) explica que “o Turismo é um forte prestador de diversos serviços que são consumidos pelos turistas. As arrecadações de ISS mais expressivas estão nos setores de: Bares e Restaurantes (4%), Hotéis (75%), Locação de Veículos (1%) e Agências de Viagens (20%)”. Baseado nesse dado, percebe-se que o setor de serviços e principalmente o de alimentos e de bebidas, se beneficia diretamente com o desenvolvimento do turismo. Assim, o setor comercial é bastante beneficiado com isso e revela que por meio dele seria possível fazer parcerias estratégicas que desenvolvessem o turismo de maneira mais dinâmica.

Dentre as tipologias do turismo que se usam de recursos que podem ser usados em favor do turismo teresinense, que poderia ter sua notoriedade maximizada, existe o ecoturismo sendo o [...] turismo responsável/sustentável na natureza, que busca maior interação com ela e, dentro dessa preocupação com minimização de

impactos, também considera a importância da interpretação, da educação e da valorização das comunidades locais." (Martins; Silva, 2019, p. 491).

Assim, com o aumento da interação com as áreas verdes em Teresina, somado ao seu uso consciente, preservando-a, fortalece-se e expande-se o apego a ambientes naturais, além de fomentar a participação social da comunidade. Dessa forma, Teresina como um destino turístico, consegue ser bem sucedido turisticamente; com a colaboração de todos os agentes, tais como: população local, gestão pública e empresariado, todos juntos impulsionam a criação de empregos, além de aumentar a autoestima do povo para com os potenciais turísticos e produtos que detém.

O percentual referente a esse tipo de demanda no mercado cresce cada vez mais, de acordo com a Onfly (2023, p.1) em uma pesquisa da PwC, realizada pelo *Global Consumer Insights Pulse Survey*, mostra que:

50% das pessoas têm preocupação ambiental e ecológica na hora de decidir suas compras [...]. Segundo informações do Booking.com, 63% das pessoas que viajam estão dispostas a se esforçarem para fazer escolhas mais sustentáveis, bem como 57% dos entrevistados preferem acomodações com certificação de sustentabilidade.

Esses dados revelam quão sólido é para uma empresa permanecer e crescer no mercado ao aderir fielmente às temáticas relacionadas à sustentabilidade. A adesão a essa tipologia do marketing, se aplica por meio de projetos que busquem preservar fauna e flora, reutilizar e reciclar matérias primas naturais ou de grande impacto no meio ambiente, bem como a reintegrar animais em extinção aos espaços conservados e adequados a eles e preservar unidades de conservação de maior ou menor nível de proteção exigido.

Assim, a interação dos residentes teresinenses e visitantes com a natureza, é fundamental e pode acontecer dentro da cidade, pois, "apesar de sua presença marcadamente reduzida, áreas naturais que possibilitem estas vivências podem ser encontradas também no meio urbano, em forma de parques, bosques, jardins, tendo seu uso ordenado e controlado por leis." (Figueiredo; Bahia; Cabral; Nóbrega; Tavares, 2013, p. 4)

Portanto, comprometer-se com o ambiente e sua preservação é dar meios para melhorar a qualidade de vida de todo um conglomerado de pessoas e outros seres vivos. Além disso, tal ação possibilita valorizar pontos da cidade como parques urbanos, a exemplo disso: o Parque da Cidadania, o Parque Potycabana e o Parque

Ambiental Encontro dos Rios, que são destaque em Teresina por serem áreas ambientais planejadas para visitação num ambiente controlado e criado pela gestão pública e para o esverdeamento da cidade e usufruto de visitantes e moradores.

5.1 PERCEPÇÃO DOS TURISTAS E RESIDENTES ACERCA DA PRESERVAÇÃO DE TERESINA E SEUS ESPAÇOS DE LAZER

Por meio de estudos se procurou fazer uma análise entre a teoria e a realidade prática, em que se analisou três dos principais parques urbanos identificados nas resenhas do site TripAdvisor, assim como a visão de turistas sobre a cidade, suas áreas verdes e suas sugestões de melhoria. Além disso, elaborou-se um questionário com sete perguntas fechadas, distribuídos a 73 moradores (setenta e três) incluindo Teresina e Timon. No qual se procurou saber dos moradores a perspectiva dos mesmos em relação à preservação ambiental teresinense.

O primeiro questionamento levantado a estes moradores foi sobre a sua idade atual, algo essencial para construir seu perfil demográfico, que é um dos indicativos observados ao se planejar a atividade turística para se definir qual é o público desejado. As respostas coletadas ficaram expostas da seguinte forma:

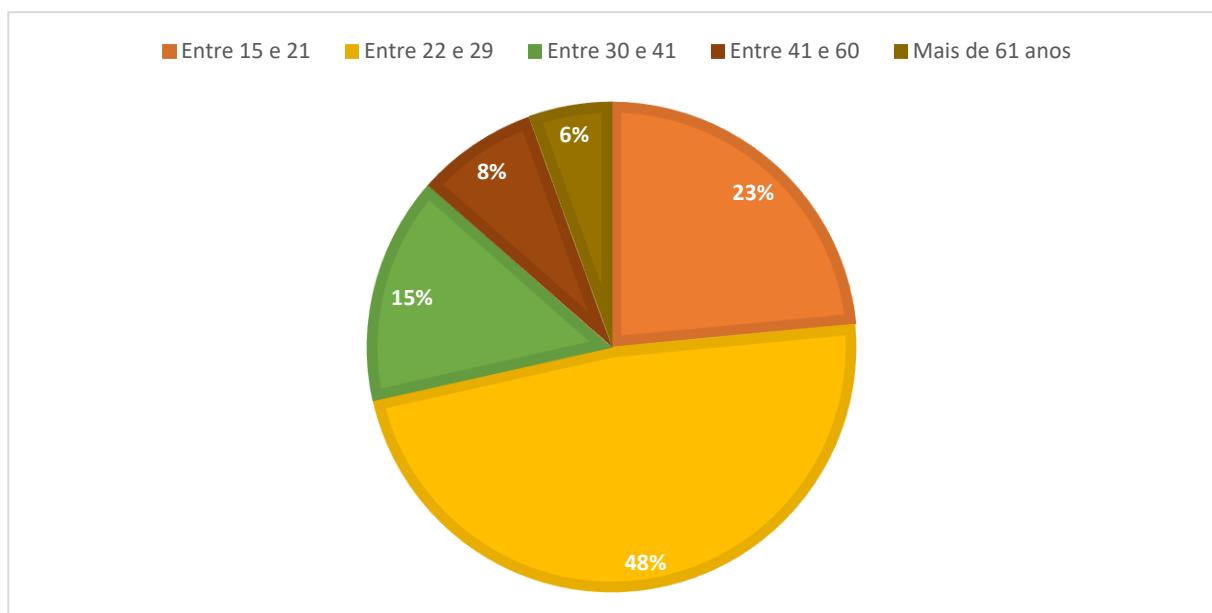


Gráfico 01: Distribuição Percentual da Faixa Etária dos Pesquisados
Fonte: Pesquisa Direta (maio, 2025)

Isso significa que a maioria dos respondentes fazem parte da “geração Y”, logo, são os novos adultos que já possuem liberdade para viajar sozinhos, a depender de sua renda ainda podem utilizar do recurso do Governo Federal: o Identidade jovem (ID JOVEM), contudo é um público que geralmente trabalha ou estuda, ou faz os dois simultaneamente e por isso, também ocupa o número de turistas que viaja sazonalmente nas férias, em contraste com as pessoas com idade superior a 70 anos, que tendem a ter mais tempo para fazer viagens na baixa estação.

O segundo questionamento foi acerca do nível de escolaridade. Encontram-se as seguintes variáveis:

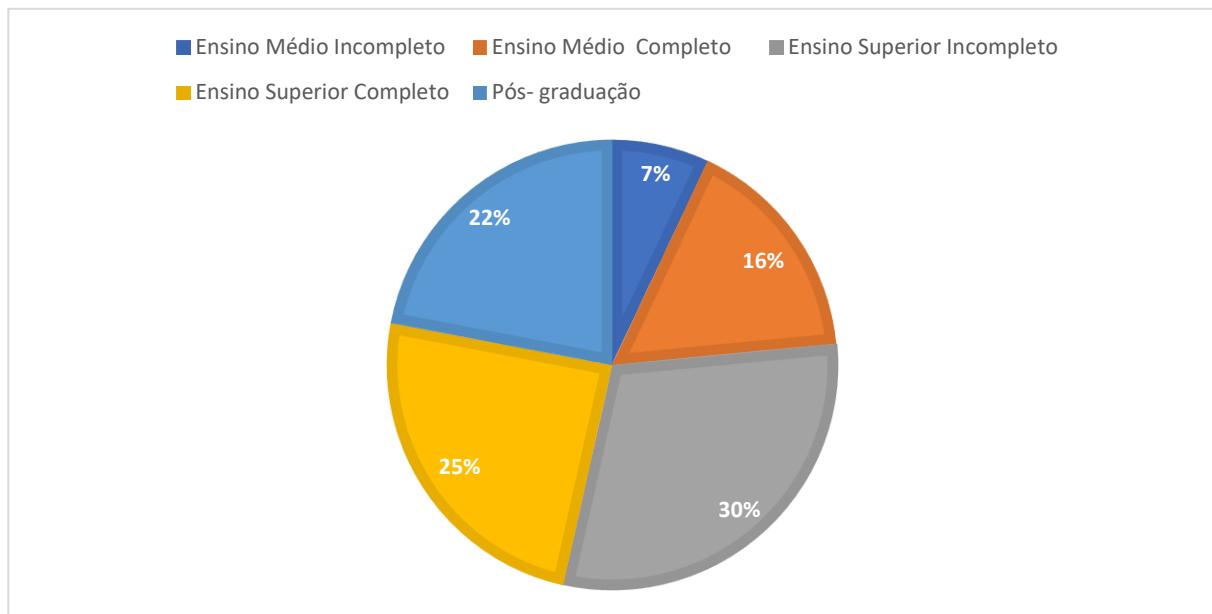
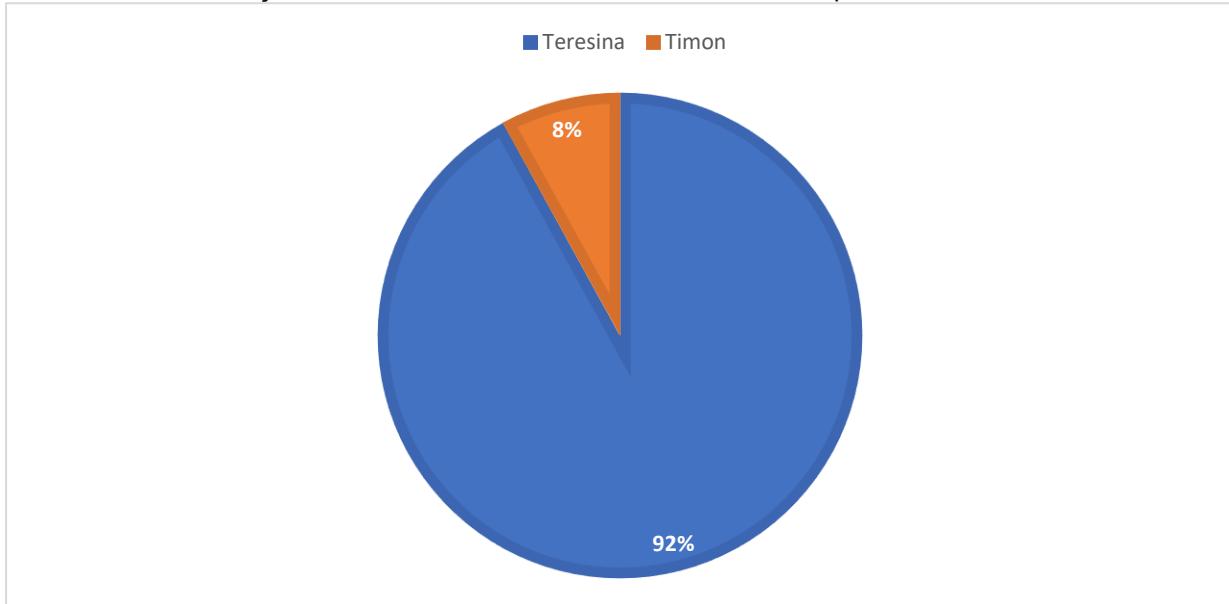


Gráfico 02: Distribuição Percentual da Escolaridade dos Pesquisados
Fonte: Pesquisa Direta (maio,2025)

Evidenciou-se que a maioria das pessoas estão cursando o ensino superior ou que já o concluíram. Supõe-se então que o público universitário seja um público mais informado das causas ambientais e de como isso influencia toda a dinâmica de sobrevivência das pessoas ao redor do globo.

Já o terceiro levantamento questionado foi sobre o local de residência. Abaixo as variáveis:

Gráfico 03: Distribuição Percentual do Local de Residência dos Pesquisados



Percebe-se que o questionário foi respondido, em sua maioria, por teresinenses, sendo esses aqueles que mais frequentam os parques urbanos, até mesmo para pequenas comemorações.

O quarto questionamento objetiva uma autoanálise sobre preservação ambiental. Seguem as variáveis:

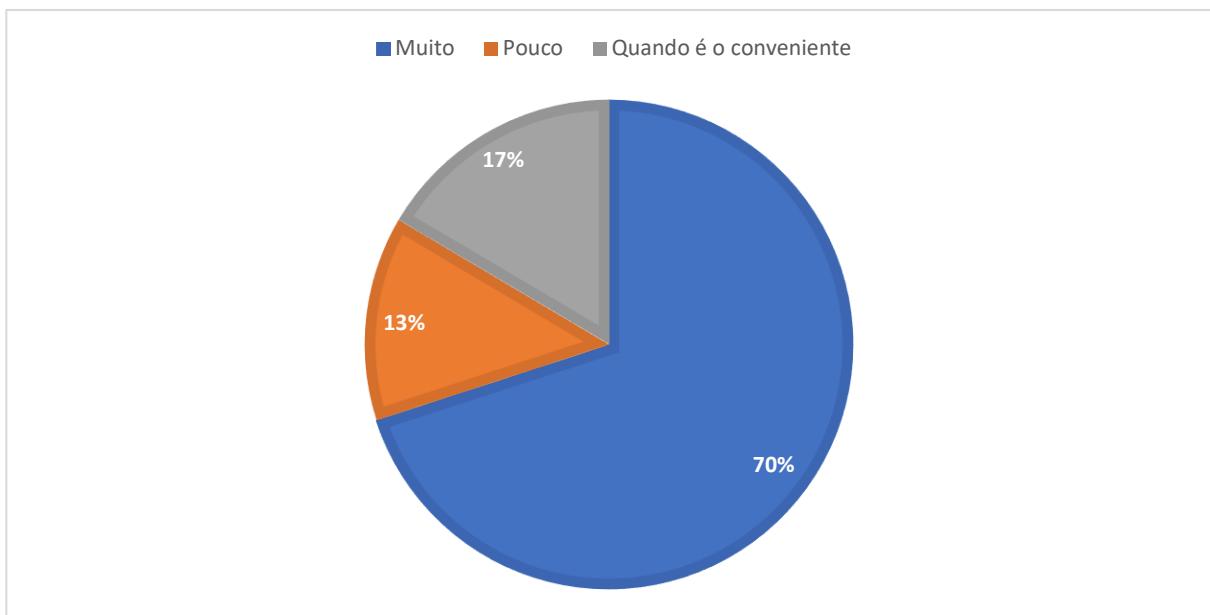


Gráfico 04: Distribuição Percentual da Preocupação Ambiental dos Pesquisados
Fonte: Pesquisa Direta (maio, 2025)

É possível notar que a maioria dos moradores se considera muito preocupado com a preservação do meio ambiente, essa expectativa corresponde a pessoas com maior nível de escolarização. Nesse cenário de compradores sustentáveis, cresce cada vez mais o indicativo, mesmo que simbolicamente, do fortalecimento de uma forma sustentável de perceber o mundo.

Para o quinto levantamento verificado, procurou-se saber a percepção acerca da preservação ambiental de Teresina.

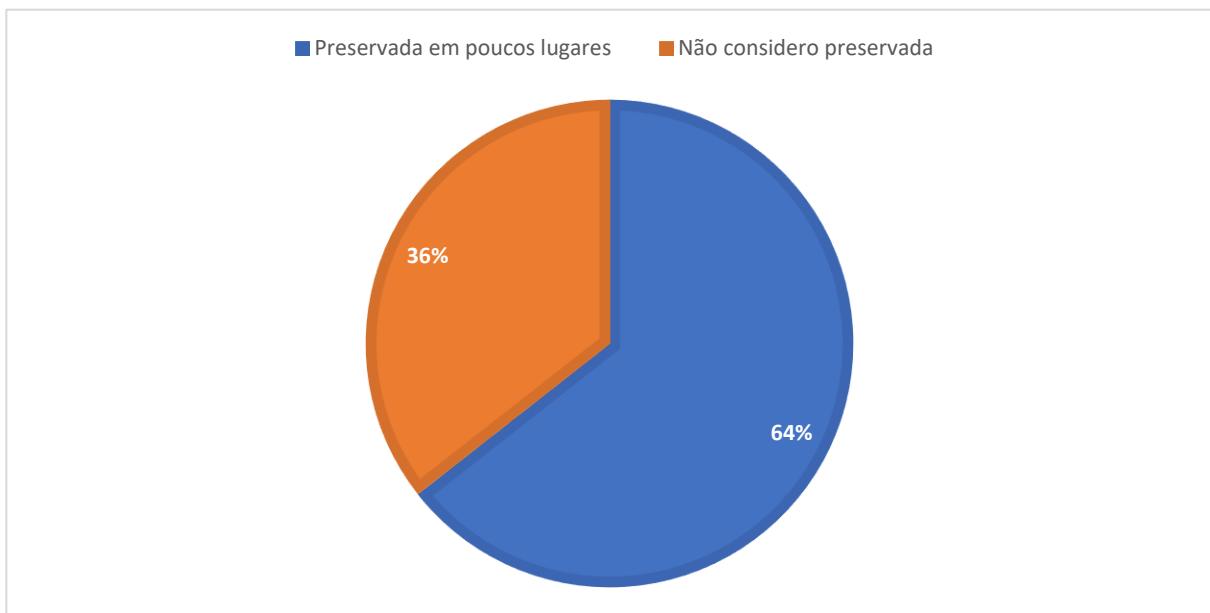


Gráfico 05: Distribuição Percentual da Percepção Ambiental de Teresina pelos Pesquisados
Fonte: Pesquisa Direta (maio, 2025)

Em relação às condições ambientais de Teresina, é salutar destacar as áreas verdes na cidade, porém é inegável que muitas dessas áreas são negligenciadas pelo governo e estado. Revelando também que, há áreas específicas onde se nota um maior cuidado ambiental.

Quanto ao sexto levantamento procurou-se saber acerca do título que anteriormente Teresina recebeu e se o entrevistado concordava com a validade desse título atualmente. As respostas ficaram exposta da seguinte forma:

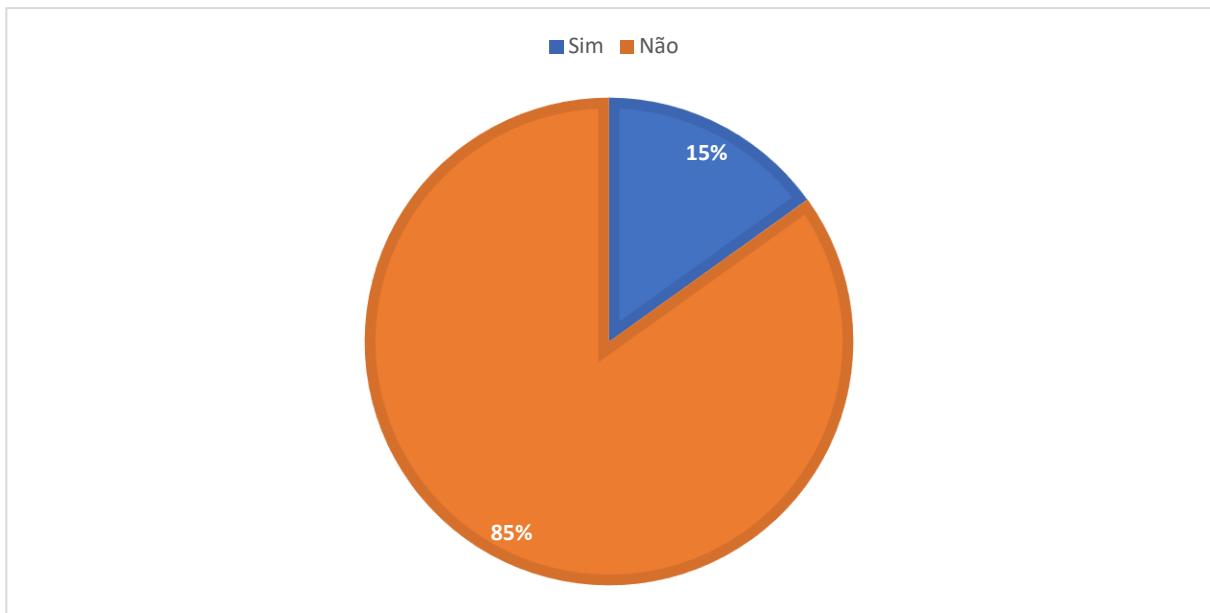


Gráfico 06: Distribuição Percentual sobre a veracidade do Título Cidade Verde Atualmente em Teresina Segundo os Pesquisados

Fonte: Pesquisa Direta (maio, 2025)

Neste gráfico, identifica-se que a falta de identificação do título cidade verde com a realidade é mais um indicativo da diminuição do arvorismo na cidade e que o local não é mais considerado como bem preservado.

Em conformidade com o resultado da pesquisa, o G1 Piauí e Tv Clube (2024, p. 1) na fala do analista ambiental da prefeitura de Teresina, “o título de Cidade Verde já não cabe mais a capital. Esse termo foi dado pelo escritor e poeta maranhense Coelho Neto, considerado o “Príncipe dos Prosadores Brasileiros”, ao visitar a cidade de Teresina em 1899.”

Após 126 anos, tanto a imprensa noticia sua discordância do título, como também isso se expressa numa parte da população, logo, esse título já perdeu credibilidade. Contudo, é possível gradualmente reverter isso com a colaboração de todos.

O sétimo e último levantamento foi sobre o que os respondentes avaliam da veracidade quando empresas turísticas vendem Teresina como ambientalmente preservada. Obtiveram-se as seguintes variáveis:

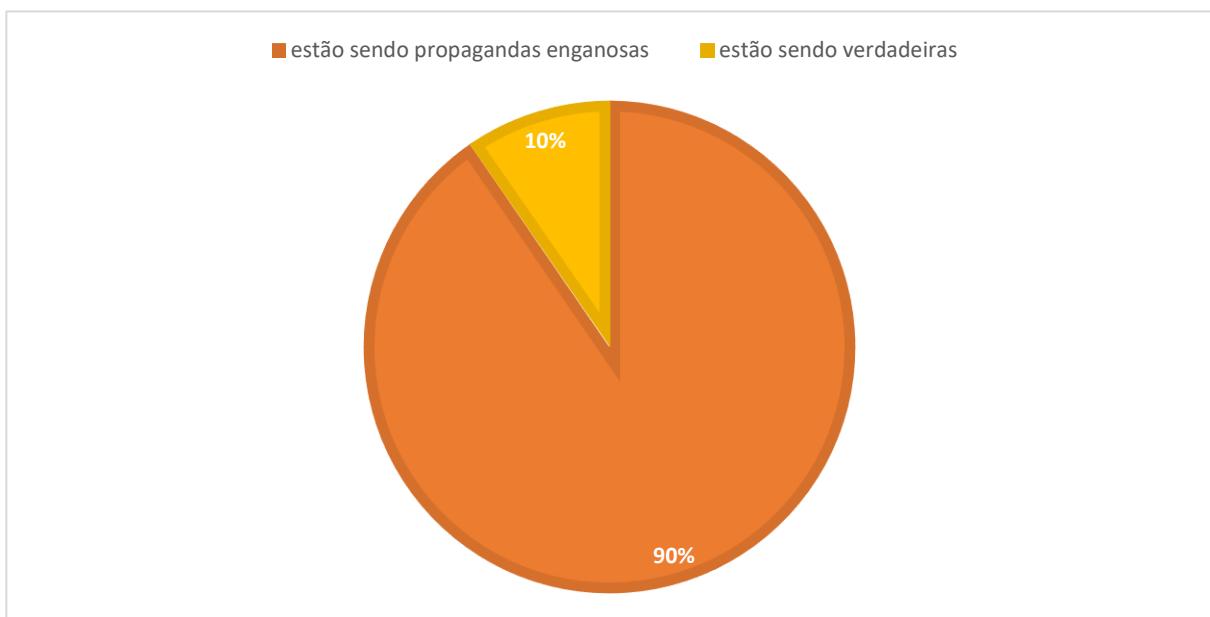


Gráfico 07: Distribuição Percentual da Percepção das Propagandas de Preservação Ambiental de Teresina Segundo os Pesquisados

Com esse questionamento buscava-se abordar a temática marketing verde e por meio disso, nota-se que não é bem interpretado quanto a preservação da cidade teresinense, pois não é visto como uma cidade muito arborizada, e sim um lugar onde é difícil se achar sombra. Mas é injusto colocar a culpa apenas no setor público, ou no privado, pois requerem o esforço conjunto, ciente que ações preservacionistas alcançam seus objetivos quando são duradouras.

É possível perceber que mais do que mudar uma propaganda ou outra, é necessário melhorar esse cenário, que muda simultaneamente a qualidade do ar aspirado, a sensação térmica, o convívio em si.

Observando o outro objetivo da presente pesquisa quanto à visão dos turistas sobre a cidade na perspectiva da preservação ambiental, constatou-se que ao perceber suas avaliações acerca da preservação das áreas verdes e suas sugestões de melhoria, a cidade atenderia a esse objetivo. Para tanto, é essencial, trazer as avaliações do Parque *Potycabana* segundo o site TripAdvisor, nele o parque está ranqueado como o nº 1 de 70 coisas para fazer em Teresina. Segue abaixo, o gráfico:

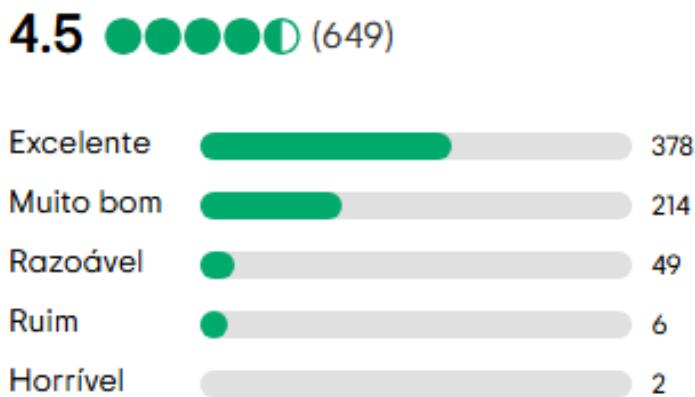


Gráfico 08: Avaliações dos visitantes do Parque Potycabana
Fonte: TripAdvisor, 2025.

Percebe-se que ele é bem requisitado, por um número expressivo que corresponde a sua colocação no *ranking*, isso se deve à localização privilegiada em frente a um dos mais antigos centros comerciais, ao espaço amplo para lazer, práticas esportivas, ócio, além de contemplação da paisagem, algo valorizado no meio urbano atual.

Com o objetivo de complementar essa breve contextualização, um visitante comentou sua opinião sobre a necessidade no parque, falando que “uma boa opção para quem quer caminhar e correr fora da muvuca da Raul Lopes. Banheiros em geral são sempre aceitáveis. Não há atrativos gastronômicos” (Tripadvisor, 2024).

É notório que mesmo com tantas avaliações de excelente e muito bom, sempre há algo a melhorar. Nesse caso, trata-se da necessidade da oferta de empreendimentos de alimentos e bebidas, o que poderia reforçar a culinária local e envolver pequenos empreendedores no desenvolvimento turístico teresinense.

O complexo Turístico Ponte Estaiada, é avaliado como o número 6 de 70 coisas para se fazer na cidade, seu demonstrativo das avaliações segue abaixo:

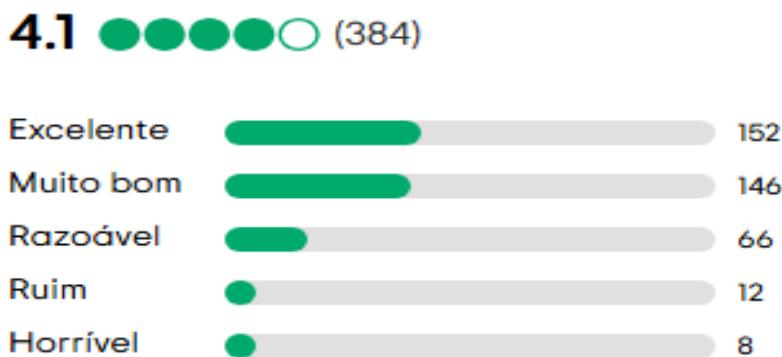


Gráfico 09: Avaliações dos visitantes do Complexo Turístico Ponte Estaiada.

Fonte: TripAdvisor, 2025.

Essa estatística mostra um resultado bem proporcional entre excelente e muito bom, revelando a satisfação dos visitantes, contudo comentários negativos como o comentário seguir são muitos frequentes nessa plataforma de viagens online, trazendo um cenário recorrente que é:

Não foi possível fazer a subida na torre, pois está fechada, sem qualquer aviso nas redes sociais ou no próprio local, simplesmente uma corrente impede que os turistas conheçam o local que é melhor avaliado em Teresina. O parque onde fica o acesso à torre, está totalmente abandonado. Reservamos dois dias para conhecer Teresina, mas foi decepcionante (Tripadvisor, 2024).

Isso é péssimo para o acesso, tantos comentários recorrentes de um potencial turístico estar fechado e em condições precárias no seu entorno. Além de ser nomeado de complexo turístico e de não ter atrações para a infraestrutura dos turistas.

Outro importante lugar para se conhecer em Teresina é o Parque ambiental Encontro dos Rios, eleito como nº 7 de 70 coisas pra fazer em Teresina, suas respectivas avaliações foram:

3.8 (689)

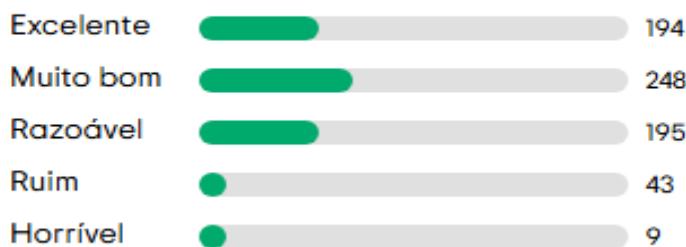


Gráfico 10: Avaliações dos visitantes do Parque Ambiental Encontro dos Rios

Fonte: TripAdvisor, 2025.

Nesse local, pode-se ver o encontro dos dois rios que passam pela cidade, local onde há um conhecido restaurante flutuante, clima agradável e bem arborizado, e por esses aspectos, a preservação ambiental, acaba tornar o lugar realmente relevante e digno da posição que ocupa pelos visitantes.

Contudo, fato é que ao conhecer um potencial turístico, é natural que o turista deseje algo mais, algo que surpreenda suas expectativas, e diferente disso há um descontentamento, como nesse comentário: “neste lugar não há qualquer atrativo, além da vista no pôr do sol. Pelo descaso do governo, falta infraestrutura no local muito subaproveitado.” (Tripadvisor, 2020).

Observa-se que, sob essa perspectiva a contemplação da paisagem não basta, e que a sugestão então é de agregar valor à paisagem por meio de planejamento e execução de infraestrutura para suprir demandas e desejos dos turistas. Para alcançar tal objetivo é necessário, portanto, um cuidado maior, pois trata-se de uma área verde e que precisa de preservação, principalmente para a manutenção da vida ali presente.

Já o Parque Estação da Cidadania, está ranqueado como o número 9 de 70 coisas para fazer em Teresina e foi menos avaliado no site do que os outros parques já citados:

4.5 (111)



Gráfico 11: Avaliações dos visitantes do Parque Estação da Cidadania.
Fonte: TripAdvisor, 2025.

Ele também possui uma localização privilegiada, possui espaço para piqueniques e outras comemorações, além da prática de esportes que é bem comum, segue o mesmo estilo do parque *Potycabana* quanto aos seus usos. Há valorização da cultura também, como observado na fala “a cidade precisa de mais Parques e Áreas de Lazer e o Parque da Cidadania reúne tudo isto incluindo o resgate histórico da Estação Ferroviária de Teresina com o acervo da Arte Santeira Teresinense.” (Tripadvisor, 2019).

Revela-se assim que um lugar próprio para o lazer pode combinar o reconectar com a natureza. Ademais, visitar o local aumenta seu repertório cultural, incentiva a prática de esportes e interação socioambiental, além de conectar pessoas, histórias e proporcionar vivências únicas. Já em outro comentário, diz que o parque é “espaço sem muitos atrativos; não há, sequer, lugar para tomar uma água. Só vá se tiver tempo sobrando” (Tripadvisor, 2023).

Refutando a percepção de que um atrativo ou destino turístico nunca é unânime e essa singularidade também é tão explorada no turismo, e por isso, sempre há algo para trazer de novo nesse setor, ou mesmo reformular o que já existe, colaborando para satisfazer sempre a demanda e o dinamismo intrínseco do setor turístico.

Mostrando que um espaço verde não basta ser agradável ou patrimônio natural e cultural, os turistas sempre vão esperar mais suporte para seu próprio conforto, isso muitas vezes é oposto à preservação ambiental, porque geralmente quanto mais cheio de recursos modernos para conforto e compras, menos é o espaço natural.

Quanto à descrição da imagem dos meios de comunicação oficiais de empresas que fazem parte do setor turístico. Optou-se por pesquisar os meios de comunicação oficiais da gestão pública e identificou-se que tanto a Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Recursos Hídricos (SEMAM) não tem uma conta Instagram próprio para facilitar e aumentar o número de pessoas que têm acesso à informação trazida por essa secretaria, como também não há, um perfil na mesma rede social referente ao parques urbanos de Teresina, contendo suas respectivas localizações e outras sugestões de atividades a serem realizadas por meio de fotos e conteúdos de educação ambiental. Nesse contexto, é pertinente trazer à discussão o Parque Potycabana e sua conta oficial:

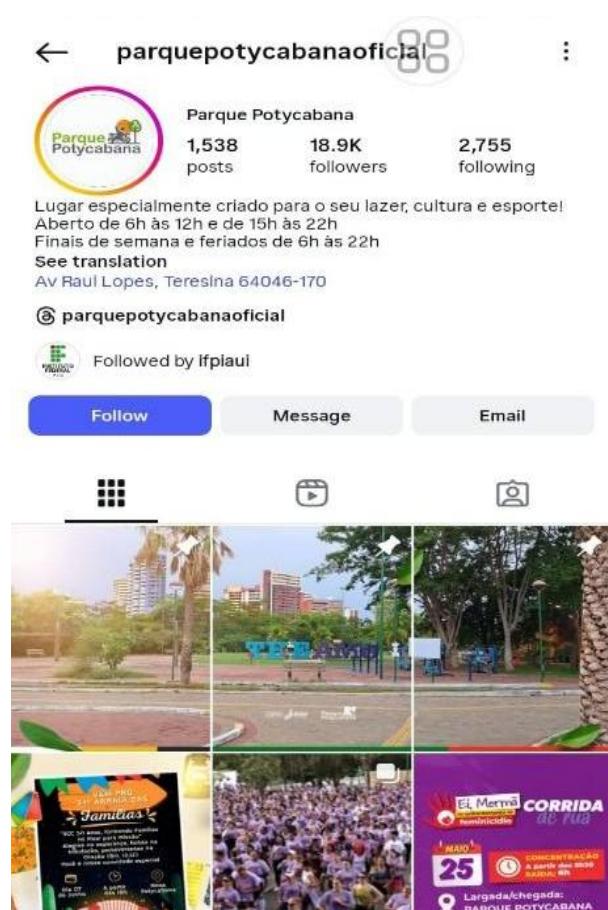


Figura 04: Perfil do Instagram do Parque Potycabana
Fonte: Pesquisa Direta (junho, 2025)

Percebe-se que inexiste na descrição informações acerca do meio ambiente e o seu ranking no site TripAdvisor. Esses detalhamentos aumentariam a credibilidade do local, além de conferir mais interesse a quem visitasse esse perfil. Além desse perfil oficial no Instagram, o parque também possui um site gerenciado pela Secretaria de Administração – (SEAD) e pela Superintendência de Parcerias e Concessões – SUPARC, pois é um parque estadual, contendo informações rasas acerca do local, mas é um dos raros perfis, então deve ser reconhecida a iniciativa do setor competente por ele.

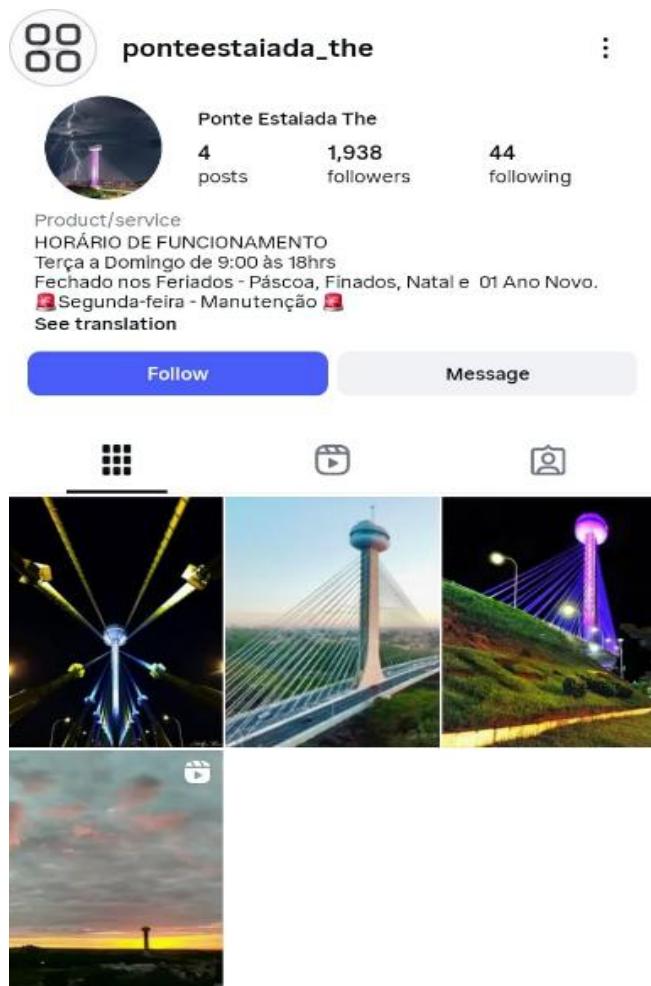


Figura 05: Perfil do Instagram da Ponte Estaiada de Teresina
Fonte: Pesquisa Direta (junho, 2025)

Essa foto da pesquisa feita em prol de saber se há um perfil oficial da ponte Estaiada mostra que não se faz menção da beleza cênica que é o principal atrativo da cidade, além de não haver referência a empreendimentos complementares que

poderiam servir de complemento, observando o termo complexo turístico que lhe é dada.

O site ambiental encontro dos rios outrora citado não possui perfil oficial, nem sequer um avulso, criada por pessoa anônima, essa situação é reversível e a partir disso, é natural ter um aumento no número de pessoas que desejam conhecer, o que fortalece o contato com a natureza e iniciativas de educação ambiental.

Para finalizar, é necessário abordar o parque da Cidadania, e segue abaixo a captura de tela referente:

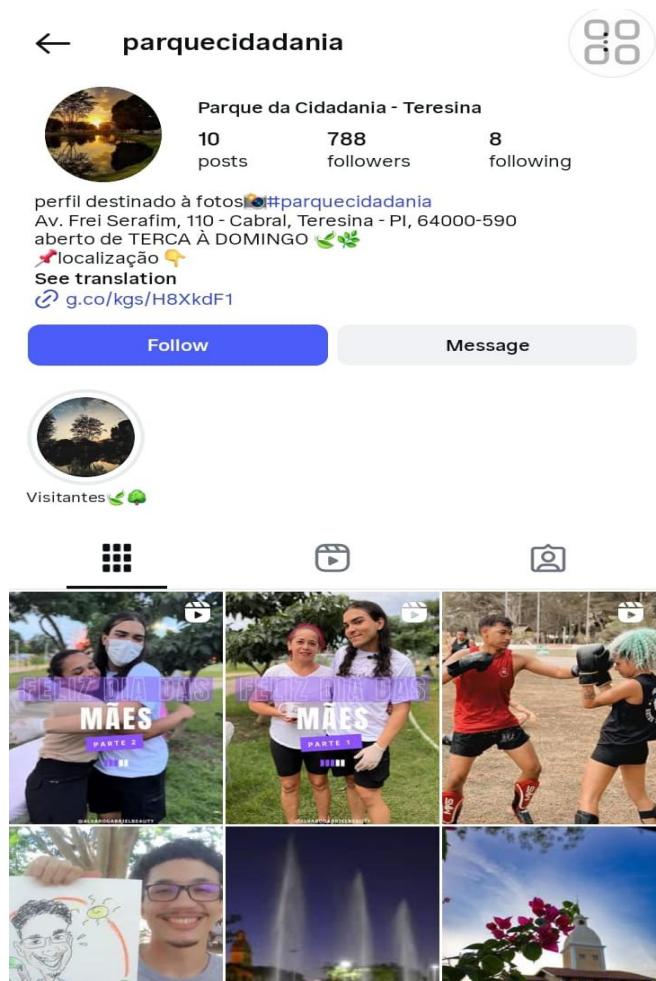


Figura 06: Perfil do Instagram do Parque da Cidadania.
Fonte: Pesquisa Direta (junho, 2025)

Apesar da existência da conta, ela não é oficial e traz em todo seu perfil fotos que retratam o dia a dia dos visitantes no parque, contudo, não há apelo para iniciativas de preservação do lugar e isso acaba reduzindo o potencial de conscientização do público. Além desse perfil, também existem dois sites oficiais, em que um é gerenciado pela SEMAN, pois está sob a responsabilidade do município,

contendo informações básicas e um pouco de sua história, que acaba facilitando o acesso e melhorando a visibilidade, enquanto outros não possuem nem isso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho fez uma abordagem em sua fase inicial sobre a preservação ambiental em interface com o marketing verde e a responsabilidade socioambiental e o aparato tecnológico em prol do turismo sustentável, em que o turismo vem sendo cada vez mais importante para economia de um lugar, estado e até mesmo de um país, gerando empregos, contribuindo assim para o desenvolvimento de uma determinada região. Dessarte, o turismo planejado de maneira responsável contribui para a preservação dos ecossistemas e da vida de forma geral.

É de suma importância lembrar que o lazer e o turismo são bem parecidos e possuem basicamente as mesmas funções, mas significados diferentes. O lazer, nesse cenário, é uma atividade que as pessoas fazem quando possuem tempo livre, elas descansam e relaxam da correria do dia, podendo ir aos parques urbanos que só possuem atividades e infraestrutura para visitações de curto prazo e avenidas pelas quais as pessoas transitam todos os dias para ir trabalhar, estudar ou mesmo se divertir.

A partir de atividades de Turismo e lazer em áreas verdes, o indivíduo passa a ter uma melhor qualidade de vida, lugar onde pode ter diversão, descanso e a socialização acontece de maneira mais leve em virtude do lugar e das ocupações suaves e prazerosas que podem vir a ser desenvolvidas num espaço público, possibilitando a democratização do lazer.

Considerando que o objetivo desta pesquisa foi analisar se o título Cidade Verde da cidade de Teresina é coerente com a percepção dos residentes acerca da veracidade do título, para tal, essa identificação foi possível ser percebida por meio de diferentes comentários referentes ao objeto de pesquisa estudado neste trabalho, com base nas noções de marketing, responsabilidade empresarial, turismo e tudo isso em interface com a tecnologia e a sustentabilidade.

A partir disso, foi possível a identificação de algumas deficiências no uso da tecnologia como recurso para a interação social na cidade de Teresina, comparando-a com o atual cenário, onde pessoas físicas e jurídicas têm perfis nas redes sociais. É primordial, nesse contexto, que os parques urbanos e outros atrativos também

tenham um perfil nessas redes para incentivar a preservação desses lugares e de toda a cidade, o que aumentaria o interesse e atratividade dos potenciais turísticos já existentes. Repercutindo de modo que essa carência contribui para o distanciamento do marketing verde com as redes sociais que poderiam divulgar os ambientes verdes de Teresina.

Com base na análise dos comentários de turistas coletados na plataforma TripAdvisor, foi possível identificar que eles apreciam e avaliam muito bem os atrativos que tem foco em proporcionar contato com a natureza, contudo desejam uma melhor infraestrutura com mais suporte e bem mais planejada, algo que pode contribuir com o aumento da visitação.

Ao questionar acerca da concepção da população teresinense e timonense sobre a preservação da cidade, percebeu-se que Teresina não é considerada como uma cidade muito preservada mesmo mantendo muitas áreas conservadas. Além disso, há uma crescente urbanização em detrimento da construção de empreendimentos que geram emprego para a população.

Portanto, no que tange a prática Teresina é mais uma cidade muito urbanizada com muito potencial de arborizar-se mais. Outrossim, vale ressaltar que o atual plano de Marketing do estado do Piauí visa a cidade de Teresina, e podem surgir algumas possibilidades benéficas a partir disso, como, por exemplo, a cidade sendo melhor divulgada e melhor posicionada, e fortalecer o turismo sustentável.

Assim sendo, essa análise pode contribuir para a melhoria de algumas questões falhas em termos de divulgação e visibilidade nas redes sociais, na cidade de Teresina. Com base nos materiais que serviram de base para essa análise, foi possível identificar que são muitos os benefícios advindos do contato com a natureza e o uso da tecnologia aplicada nesse contexto, além de poder explorar uma tamanha gama de inovações e T/ICs que podem contribuir para a atividade turística e, principalmente, a tipologia ambiental, aumentando seu alcance, pois quando uma cidade consegue ser boa para seu habitante, provavelmente ela também o será para seu visitante.

Contudo, mesmo com o entendimento de que as práticas preservacionistas podem beneficiar uma cidade em termos de embelezamento e qualidade de vida para essa e a próxima geração, tendo como base o próprio levantamento bibliográfico,

ainda sim foi possível notar que os moradores são bem preocupados e isso é um excelente ponto de apoio para futuras colaborações com o setor público em prol de aprimorar essa questão na cidade.

Conclui-se que, Teresina não é uma cidade preservacionista e o título de cidade verde não condiz mais com a realidade atual. No entanto, esse cenário pode ser mudado gradativamente, pois a população cuidando e colaborando pode mudar os rumos da gestão participativa na cidade. Assim, esse trabalho fornece uma importante análise referente ao atual cenário, o que pode contribuir para uma melhor compreensão e adesão de recursos online em um contexto urbano e de cidade que busca a sustentabilidade, pois as tecnologias citadas no estudo podem contribuir para um melhor desenvolvimento da atividade turística na cidade de Teresina.

Ademais, mostra-se necessário uma parceria contínua entre a prefeitura e a Câmara Municipal, visando a implementação de políticas para alcançar possíveis objetivos propostos, com base na gestão integrada. Por fim, para que a cidade de Teresina consiga se tornar uma cidade verde, é essencial a criação de um plano que aborda os múltiplos aspectos de sua vida urbana. Diante disso, recomenda-se outras pesquisas voltadas para o desenvolvimento de um plano prático envolvendo os cidadãos teresinenses, iniciativas de educação ambiental virtual, com mini cursos em parceria com o setor privado, e algumas dessas iniciativas presencialmente nos próprios parques urbanos ou outros atrativos turísticos em Teresina.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. Instagram: Saiba tudo sobre esta rede social! Rockcontent, 2024. Disponível em:< <https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em: 27 de maio de 2025
- ALMEIDA, Antonio Rafael Barbosa de; COSTA, Ana Angélica Fonseca. **Livro-guia parques urbanos e espaços verdes de Teresina-PI**. Editora da Universidade Estadual do Piauí – EDUESPI. Teresina. 2022. 77p. Disponível em:< <https://editora.uespi.br/index.php/editora/catalog/book/118>>. Acesso em: 28 maio 2025.
- AMA. **Definitions of marketing**. American Marketing Association. 2019. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 20 fev. 2025.
- CAMPOS, Claudinei José Gomes; SAIDEL, Maria Giovana. Amostragem em investigações qualitativas: conceitos e aplicações ao campo da saúde. **Revista Pesquisa Qualitativa**. v.10. n.25. São Paulo.2022. Disponível em: <(PDF) Amostragem em investigações qualitativas: conceitos e aplicações ao campo da saúde>. Acesso em: 08 abr. 2025.
- CARVALHO, Flavia; LAURIANO, Lucas Amaral. **ECOESTRATÉGIA: O meio ambiente como fonte de competitividade para as empresas**. Nova Lima, MG: FDC Núcleo de Inovação, 2013. (Caderno de Ideias; CI1308, 9 p. Disponível em:< [Ecoestratégia | PDF](#)>. Acesso em: 20 mar. 2025.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Disponível em:< <https://globalizacaoeintegracaoaregionalufabc.files.wordpress.com/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2025
- DEL-MASSO, Maria Cândida Soares; SANTOS, Maria Aparecida Pereira; COTTA, Maria Amélia de Castro. **Instrumentos e técnicas de pesquisa**. São Paulo: AVA Moodle Unesp [Edutec]: NEaD - Unesp: SME - PMSP, 2014. Trata-se do texto 1, utilizado como atividade na disciplina Metodologia da Pesquisa II do curso de Especialização em Educação Especial na Perspectiva da Educação Inclusiva do Programa Rede São Paulo de Formação Docente Educação Especial e Inclusiva. Disponível em: <Acervo Digital: Ética em pesquisa científica: conceitos e finalidades> . Acesso em: 16 abr. 2025.
- DÍAZ, Lenin Alexander Novillo; ESPINOZA, María José Pérez; MUÑOZ, Juan Carlos. Marketing verde, ¿ tendencia o moda?. **Revista Universidad y Sociedad**, v. 10, n. 2, p. 100-105, 2018. Disponível em:< http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200100&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 mar. 2025.
- EUROPEIAS, Comissão Das Comunidades. **Livro verde. Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas**. Bruxelas, 2001. p. 1-31. Disponível em:< Livro verde - Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas - Publications Office of the EU >. Acesso em: 26 mar. 2025.
- FERNANDES, Cláudio Carvalho. **Hino de Teresina**. Recanto das Letras. Retrieved April 29, 2025. Disponível em:< <https://www.recantodasletras.com.br/lettras/7706824>>. Acesso em: 29 abr. 2025.

FICAPAL, Jordi *et al.* Responsabilidad social de la empresa turística. **Cordobés, Mar; Sanz, Beatriz. Turismo para el desarrollo. Barcelona: Fundació" La Caixa", pp. 114-138**, 2009. Disponível em:<https://recercat.cat/bitstream/handle/2072/376339/Ficapal_TDCastell%C3%A0_Resp.pdf?sequence=1>. Acesso em: 26 mar. 2025.

FIGUEIREDO, Silvio Lima; BAHIA, Mirleide Chaar; CABRAL, Patrícia Thatyane Miranda; NÓBREGA, Wilker; TAVARES, Auda Edileusa Piani. Lazer, esporte e turismo: importância e uso das áreas verdes urbanas em Belém/Brasil. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 16, n. 1, 2013. Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/342948883_Lazer_Esporte_e_Turismo_Importancia_e_Uso_das_Areas_Verdeas_Urbanas_em_BelemBrasil>. Acesso em: 28 maio 2025.

FONTENELE; Luana. **Parque Lagoas do Norte passa a ter grades e teresinenses reclamam nas redes sociais**. Oitomeia – notícias (site). Abril, 2021. Disponível em:< Parque Lagoas do Norte passa a ter grades e teresinenses reclamam nas redes sociais - OitoMeia>. Acesso em: 24 jun. 2025

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. NOVATEC EDITORA. São Paulo. 2010. Disponível em:< Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias - Martha Gabriel - Google Livros >. Acesso em: 17 fev. 2025

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil (UAB/UFRGS). Curso de Graduação Tecnológica, Planeamento e Gestão para o desenvolvimento Rural da SEAD (UFRGS). Editora da UFRGS. Porto Alegre. 2009. Disponível em: <MET.PESQUISA.indd (ufrgs.br)>. Acesso em: 04 abr. 2025.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró**. 2013. Disponível em:<<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2025.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática**. Revista Floresta, Curitiba, v. 35, n. 2, p. 131-140, maio/ago. 2005. Disponível em:<<https://revistas.ufpr.br/floresta/article/download/4623/3579>>. Acesso em: 01 maio 2025.

GRANERO, Arlete Eni; COUTO, Tatiana Cione. Estratégia de Marketing verde: da missão à comunicação. **Revista Dispositiva**, [S. I.], v. 3, n. 1, p. 41–56, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.pucminas.br/dispositiva/article/view/11552>>. Acesso em: 24 mar. 2025.

GRUPO MEIO NEWS. **Veja 10 fotos que mostram a transformação de Teresina nas últimas décadas – 2. Av Frei Serafim**. Janeiro, 2022. Disponível em:< Veja 10 fotos que mostram transformação de Teresina>. Acesso em: 24 jun. 2025

HOLANDA, Rogério. **Florada dos Ipês deixa ruas de Teresina mais coloridas**. Acesse Piauí/ notícias. Agosto, 2018. Disponível em:< Florada dos ipês deixa ruas de

Teresina mais coloridas>. Acesso em: 24 jun. 2025.

IBGE. Em 2022, população ocupada no comércio chega a 10,3 milhões e supera patamar pré-pandemia. (2024, July 25). Agência de Notícias - IBGE. Disponível em:<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/40758-em-2022-populacao-ocupada-no-comercio-chega-a-10-3-milhoes-e-supera-patamar-pre-pandemia>>. Acesso em: 18 fev. 2025.

INSTITUTO ETHOS DE JORNALISTAS, Rede Ethos; EMPRESAS, E. RESPONSABILIDADE SOCIAL. Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial. **São Paulo: Instituto Ethos**, 2002. Disponível em:< https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Conc_Bas_e_Indic_de_Respon_Soc_Empres_5edi.pdf>. Acesso em: 20 maio 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006. Disponível em:<https://www.academia.edu/34053027/Livro_Cultura_da_Converg%C3%A3o_Ancia_Henry_Jenkins_pdf>. Acesso em: 01 maio 2025

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em:<>. Acesso em: 02 maio 2025

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. - 14. ed. -- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em:<<https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2100/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%C2%20Kotler%20e%20Keller%C2%2014ed%C2%202012.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2025.

LEITE, Angela Roberta Lucas; CÂMARA, Rosélis Barbosa; SANTOS, Jhonnatan Oliveira dos. O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM EM MÍDIAS SOCIAIS DO SETOR DE EVENTOS EM SÃO LUÍS-MA. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 15, n. 2, p. 65-84, 2021. Disponível em:< <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/21178>>. Acesso em: 27 maio 2025

LEITE, Fernando Tarciso. **Metodologia Científica**: métodos e técnicas de pesquisa. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2008.

LIEB, Rebecca. **Content marketing**: think like a publisher - how to use content to market online and in social media. Indianapolis: Que, 2012. Disponível em:< https://books.google.com.br/books/about/Content_Marketing.html?id=hrxi8b2xOQAC&redir_esc=y>. Acesso em: 22 abr. 2025

LIMA JUNIOR, Josivaldo Atanásio de; MENDES FILHO, Luiz; SILVA, Gislainy Laíse da; SOUZA, Jackson de. Comentários de viagem na internet na escolha de um destino turístico: um estudo baseado nas teorias do comportamento planejado e aceitação tecnológica. **Tur., Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 18, n. 2, p. 300-326, ago. 2016. Disponível em <http://www.revtur.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-71512016000200300&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 23 maio 2025.

- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Disponível em:<<https://dlivros.com/livro/imperio-efemero-gilles-lipovetsky>>. Acesso em: 01 maio 2025
- MACEDO, Erminia Medeiros; ROCHA, Andréia Magalhães. Percepção da população local sobre o fenômeno turístico: análises e reflexões (Teresina-PI). **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. 2, p. 391-404, 2016. Disponível em:< Vista do Percepção da população local sobre o fenômeno turístico: análises e reflexões (Teresina- PI)>. Acesso em: 12 maio 2025.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. Editora Atlas S.A. São Paulo. 2003. Disponível em:<https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view>. Acesso em: 07 abr. 2025.
- MARTINS, Patrícia Cristina; SILVA, Charlei Aparecido da. Turismo de Natureza ou na Natureza ou Ecoturismo? Reflexões e contribuições sobre um tema em constante debate. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, Brasil, v. 29, n. 3, p. 487–505, 2019. Disponível em:<DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v29i3p487-505. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rta/article/view/157887>>. Acesso em: 20 maio 2025.
- MIDDLETON, V. T. C.; FYALL, A.; MORGAN, D. E.; RANCHHOD, A. **Marketing in travel and tourism.** 5. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. Disponível em:<<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080942957/marketing-travel-tourism-ashok-ranchhod-mike-morgan>>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- Ministério Público do Estado do Espírito Santo, (MPES); Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). (2024). **Greenwashing. [Material informativo/Campanha]**. Disponível em:< <https://mpes.mp.br/wp-content/uploads/2024/03/GREENWASHINGV2.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2025.
- MURÇA, Giovana. Conheça as Principais Conferências Ambientais do Mundo. **Revista Quero Bolsa.** [recurso eletrônico] 2020. Disponível em: <<https://querobolsa.com.br/revista/conheca-as-principais-conferencias-ambientais-domundo>>. Acesso em: 12 mar. 2025.
- OMT. **Desenvolvimento Sustentável do turismo: uma compilação de boas práticas.** [tradução técnica Gleice Regina Guerra, Gabriela Scuta Fagliari]. São Paulo: Roca, 2005.
- ONU. **Declaração de Estocolmo sobre o ambiente humano – 1972.** Biblioteca Virtual de Direitos Humanos da USP. 2020. Disponível em: <<https://animaiscomdireitos.ufpr.br/wp-content/uploads/2020/06/declaracao-deestocolmo-pt.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2025.
- ONFLY. **Tem espaço para a sustentabilidade na política de viagens em 2024?** Blog. 2023. Disponível em: < Tem espaço para viagens sustentáveis em 2024? (onfly.com.br)>. Acesso em: 12 maio 2025.
- Os 15 melhores pontos turísticos em Teresina.** Tripadvisor, 2025. Disponível em:<OS 15 MELHORES pontos turísticos em Teresina (ATUALIZADO 2025)>. Acesso em: 28 maio 2025
- PODER. (2025, January 22). **Brasil cria 844 mil vagas de emprego em 2024.** Poder360. 2025. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/poder->>

economia/numero-de-vagas-de-emprego-aumenta-58-em-2024-diz-bne/>. Acesso em: 24 fev. 2025.

PORTAL G1; TV CLUBE. **Cidade Verde? Teresina perde área verde equivalente a mais de 200 campos de futebol por ano, diz relatório.** (2024, July 23). G1. Disponível em:< <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2024/07/23/cidade-verde-teresina-perde-area-verde-equivalente-a-mil-campos-de-futebol-por-ano-diz-relatorio.ghml> >. Acesso em: 02 maio 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em:< Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Científico: Cleber Cristiano Prodanov; Ernani Cesar de Freitas: Free Download, Borrow, and Streaming: Internet Archive >. Acesso em: 04 abr. 2025.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, romper com a bagunça do marketing e vencer seus clientes.** São Paulo: HSM Educação, 2014. Disponível em:< <https://pdfcoffee.com/marketing-de-conteudo-epico-joe-pulizzi-pdf-free.html> >. Acesso em: 22 abr. 2025.

REDAÇÃO, História de. **Vendas no comércio fecham 2024 com alta de 4,7%, a maior desde 2012.** IstoÉ Dinheiro, 5 de março de 2024. Disponível em:< Vendas no comércio fecham 2024 com alta de 4,7%, a maior desde 2012>. Acesso em: 19 fev. 2025.

REDE GLOBO. **Fundada em 1822, Teresina foi a primeira cidade planejada do país.** 2013. Disponível em:< <https://redeglobo.globo.com/acao/noticia/2013/11/fundada-em1822-teresina-foi-primeira-cidade-planejada-do-pais.html> >. Acesso em: 12 fev. 2025.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** — 15. ed. — São Paulo: Brasiliense, 1994. — (Coleção primeiros passos; 27). Disponível em:< Raimar Richers - O que é Marketing-Coleção Primeiros Passos 27 (pdf)(rev)>. Acesso em: 18 fev. 2025.

ROCHA PINTO, Ana Isabel Ribeiro da. Motivações para Consultar Online Reviews no Sector do Turismo e o seu Impacto na Imagem dos Prestadores de Serviços e nas Intenções de Reserva. 2018. **Dissertação de Mestrado.** Universidade do Porto (Portugal). Disponível em:< <https://search.proquest.com/openview/7827b150c9d6f8b96e202ae8e49ba827/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y> >. Acesso em: 05 maio 2025.

SEMDEC TERESINA. **Semdec divulga balanço do Turismo de Teresina.** (2023, December 28). Gov.br; SEMDEC. Disponível em: <https://semdec.pmt.pi.gov.br/semdec-divulga-balanco-do-turismo-de-teresina/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

SETUR-PI – Secretaria de Turismo do Estado do Piauí. **Plano estratégico de marketing turístico do Piauí.** STRATEGIA CONSULTORIA TURÍSTICA. Santo André-SP, abr. 2024. Disponível em: <Plano-Estratégico-de-Marketing-Turístico-do-Piauí.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2025.

SIGNORETTI, Paula. **Evolução do Marketing:** do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0. Boletimiletin Marsalg, v. 1180, p. 1-2, abr. 2023. Disponível em:< <https://spers.pro.br/site/wp-content/uploads/2023/03/2023-80.pdf> >. Acesso em 17 fev. 2025.

- SILVA-MELO, Marta Regina da. **Turismo: um mosaico de conexões**. Editora Ecodidática, 2025. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=DFNSEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=greenwashing+e+o+turismo&ots=jKKLK0--Tj&sig=mVTbPxuR3QJV__A5MBZhuGrU6ww>. Acesso em: 24 maio 2025.
- SOUSA, Lisandra; SOARES, Jennifer. - O TripAdvisor e o marketing de destinos turísticos: estudo de um município do nordeste brasileiro. **El Periplo Sustentable**. 2020. 64 p. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/344249114_O_TripAdvisor_e_o_marketing_de_destinos_turisticos_estudo_de_um_municipio_do_nordeste_brasileiro>. Acesso em: 27 maio 2025.
- SOUZA, Fernando Vidal de. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, v. 3, n. 2, p. 148-172, 2017. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/210566795.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2025.
- SUMAIO, Isabella da Silva *et al.* **A influência do marketing na sociedade do século XXI**. 2020. Disponível em: <Repositório Institucional do Conhecimento do Centro Paula Souza: A influência do marketing na sociedade do século XXI>. Acesso em: 17 fev. 2025.
- TERESINA. Gov.br. **Site da prefeitura de Teresina**. 2025. Disponível em: <<https://pmt.pi.gov.br/teresina/>>. Acesso em: 29 abr. 2025.
- TOPKE, Denise Rugani; VIDAL, Mariana Pires. Responsabilidade Socioambiental no Turismo: o caso da empresa Ambiental Viagens e Turismo. **Simpósio de excelência e gestão em tecnologia – SEGET**. 2013 Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/40118410.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2025.
- URRY, John; LARSEN, Jonas. **The tourist gaze 3.0**. 3. ed. London: SAGE Publications, 2011. Disponível em: <<https://www.perlego.com/book/862029/the-tourist-gaze-30-pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2025.
- XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/223710865_Role_of_Social_Media_in_Online_Travel_Information_Search>. Acesso em: 27 abr. 2025.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO AOS MORADORES DA CIDADE DE TERESINA E TIMON

Este questionário tem como objetivo obter dados referentes à pesquisa intitulada **O marketing verde e sua relação com o turismo na cidade de Teresina: concepções acerca do título cidade verde e sua efetividade**. Os resultados serão utilizados para estudos de casos.

Graduanda: Welline Dhecksa Reis da Silva

Profº. Orientador: Ana Angélica Fonseca Costa

1. Quantos anos você tem? ()

() ENTRE 15 e 21

() Entre 22 e 29

() Entre 30 e 41

() Entre 41 e 60

() mais de 61 anos

2. Qual seu nível de escolaridade?

() Ensino Médio Incompleto

() Ensino Médio Completo

() Ensino Superior Incompleto

() Ensino Superior Completo

() Pós-graduação

() Outro:

3. Onde você reside?

() Teresina

() Timon

() Outro:

4. O quanto você considera que se preocupa com o meio ambiente?

- Muito
- Pouco
- Quando é conveniente
- Não me importo

Outro:

5. Como você considera a preservação ambiental de Teresina?

- Muito preservada
- Preservada em poucos lugares
- Não considero preservada

6. Teresina, já foi considerada uma cidade verde, você considera que esse título condiz com a realidade atual?

- Sim
- Não

7. Você considera que as propagandas que divulgam Teresina como uma cidade que preserva o meio ambiente ...

- estão sendo propagandas enganosas
- estão sendo verdadeiras

