



A SENSIBILIZAÇÃO SOCIOAMBIENTAL PARA A CONSERVAÇÃO E PRESERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE SOB A PERSPECTIVA DOS VISITANTES DO PARQUE DAS AVES

SOCIO-ENVIRONMENTAL SENSITIZATION FOR BIODIVERSITY CONSERVATION AND PRESERVATION FROM BIRDS PARK'S VISITORS PERSPECTIVE

Derliz Hong Hung Moreno¹
Maria Isabel da Silva Teles²
Fabio Henrique Feltrin³
Camila Martins⁴

RESUMO

Na era do *Marketing* alicerçado em propósito, empresas como o Parque das Aves, localizado em Foz do Iguaçu, caracterizam-se pela atuação direcionada à recuperação e manutenção do meio ambiente. Por depender do envolvimento da sociedade, a sensibilização socioambiental passa a ser elemento-chave no cumprimento desta missão. Assim sendo, em 2019, o diagnóstico apresentado a seguir buscou verificar como a Educação Ambiental compõe a trilha sob a perspectiva dos visitantes. Realizado em três fases, o estudo é compreendido por uma pesquisa exploratória, seguida de uma pesquisa qualitativa (por meio de entrevistas com 14 turistas, antes e depois da visita) e uma pesquisa quantitativa na escala Likert (aplicada a 384 pessoas). Este diagnóstico considerou três aspectos: satisfação, educação e diferencial. No eixo de satisfação, constatou-se que o passeio atendeu às expectativas de uma parcela significativa. Conhecer a avifauna local e a sensibilização para a sua conservação foram os temas mais percebidos no aspecto educativo. O trabalho em favor das espécies endêmicas apareceu como o maior diferencial do zoológico.

Palavras-chave: Educação Ambiental; *Marketing*; Biodiversidade.

ABSTRACT

In the age of purpose-based marketing, companies such as Bird Park (Parque das Aves), located in Foz do Iguaçu (Brazil), are characterized by their actions, aimed at the recovery and maintenance of the environment. For requiring societal engagement, socio-environmental sensitization turns out to be a key

1 Especialista em Gestão Estratégica de *Marketing* e pós-graduando em Relações Internacionais Contemporâneas pela Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA). *E-mail:* derlizmoreno@gmail.com.

2 Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). *E-mail:* telesmabel@gmail.com.

3 Doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade de Tuiuti do Paraná (UTP). *E-mail:* fhfeltrin@gmail.com.

4 Doutora em Ensino de Ciências pela Universidade de São Paulo (USP). *E-mail:* camila@parquedasaves.com.br.





element in fulfilling this mission. Therefore, in 2019, the diagnosis presented below sought to verify how environmental education composes the trail from the visitors' perspective. Carried out in three phases, the study is comprised of exploratory research, followed by qualitative research (through interviews with 14 people before and after the visit), and quantitative research, using the Likert Scale (applied to 384 people). This diagnosis considered three aspects: satisfaction, education and differential. In the satisfaction axis, it was found that the walk met the expectations of a significant portion. Getting to know the local bird life and the sensitization towards their conservation, were the most perceived themes in the educational aspect. The work in favour of endemic species of the Atlantic Forest, showed up as the zoo's highest differential.

Keywords: Environmental Education; Marketing; Biodiversity.

1. INTRODUÇÃO AO ESTUDO

Diante das catástrofes e dos crimes ambientais em níveis elevados, cada vez mais, a sociedade global repensa as problemáticas socioambientais e elabora possíveis estratégias com vistas à recuperação da sustentabilidade planetária. Em direção à necessidade emergente de promover reflexões e boas práticas em favor da qualidade de vida no planeta Terra, o estudo em questão põe em tela o *Marketing* aplicado à Educação Ambiental (EA) no setor terciário da economia em Foz do Iguaçu, localizado na região Oeste do estado do Paraná.

Neste contexto, a presente pesquisa, realizada entre maio e novembro de 2019, buscou averiguar como o trabalho de sensibilização socioambiental para a conservação e preservação da biodiversidade realizado pelo Parque das Aves é percebido pelos visitantes, cujo número chegou a aproximadamente 830 mil em 2018. Como vale salientar, o zoológico é um Centro de Conservação Integrada de Espécies da Mata Atlântica em processo de transição de sua missão⁵, agora focada na recuperação e proteção do bioma onde está inserido. Além disso, a empresa também é o segundo local mais visitado pelos turistas no município, precedido pelas Cataratas do Iguaçu, situada dentro do Parque Nacional do Iguaçu (PNI) – Unidade de Conservação (UC) considerada o maior remanescente contínuo de Mata Atlântica da região Sul do Brasil.

Referente ao embasamento teórico no campo da EA, o trabalho se fundamentou, principalmente, nos documentos *Carta da Terra* e *Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global*. Para conduzir a pesquisa à luz das recentes abordagens do *Marketing*, os referenciais foram buscados, em grande parte, nas obras de Kotler, Kartajaya e Setiawan.

O estudo foi realizado em três etapas: diagnóstico exploratório, diagnóstico qualitativo e diagnóstico quantitativo – sendo estes dois últimos fundamentados em Malhotra. Inicialmente, verificou-se quais meios de sensibilização estão presentes dentro e fora do Parque das Aves, seja em passeios, mídias digitais, mídias físicas, parcerias,

⁵ Missão do Parque das Aves: “Cuidar da Mata Atlântica e de todas as suas espécies.”



eventos ou formações. As informações coletadas e analisadas foram descritas ao longo deste trabalho, juntamente com os referenciais teóricos.

Como segunda fase da pesquisa, sem levar em conta a faixa etária e escolhidos conforme a disponibilidade de cada um, antes e após a visita, foram entrevistados 14 turistas que estiveram no zoológico pela primeira vez. Finalmente, a terceira fase compreendeu a elaboração de um questionário na escala Likert, embasado no resultado da pesquisa qualitativa. Utilizando a média de 830 mil visitantes registrados em 2018, o instrumento – com 5% de margem de erro e 95% de confiabilidade – foi aplicado a 384 visitantes em geral, por meio da plataforma *Google Forms*.

2. A MISSÃO DE RECUPERAR E PROTEGER A MATA ATLÂNTICA

Unido a outras instituições e iniciativas com o propósito de conservar e preservar a Mata Atlântica, o Parque das Aves atua em ações próprias e conjuntas, bem como na sensibilização socioambiental de seus visitantes: moradores de Foz do Iguaçu, turistas, estudantes e professores. Enquanto conservar, segundo Câmara (1986, p. 561), significa utilizar moderadamente uma floresta, preservar está relacionado a, deliberadamente, mantê-la “intocável, entregue às leis naturais da evolução orgânica e submetida apenas ao manejo indispensável para sua proteção”. A preservação, como esclarece o autor, “é parte integrante da conservação e constitui apenas uma das facetas do conjunto dos procedimentos recomendáveis para a gestão correta dos recursos naturais”.

Considerando-se a missão do Parque das Aves, antes de apresentar o resultado do diagnóstico exploratório, cabe conhecer e compreender a influência da Mata Atlântica no território brasileiro. Precedida pela Amazônia, por ser lar de 8% das espécies do planeta Terra, o bioma⁶ é o mais rico em diversidade biológica, além de contar com a maior quantidade de espécies exclusivas na fauna e na flora. Isto é, espécies endêmicas. Ao todo, 17 estados brasileiros⁷, sendo 14 litorâneos, se localizam no território de abrangência da floresta, que ocupa 15% do país.

Tamanha relevância do bioma, segundo dados da Fundação SOS Mata Atlântica, é evidente ao observar que 72% da população reside neste espaço, o qual também é fonte de subsistência para a economia por meio da água, de atividades agrícolas, do lazer, da produção de energia elétrica e do turismo. Porém, a qualidade de vida é o principal motor para a preservação da região, por disponibilizar plantas que contribuem no constante

⁶ Fundação SOS Mata Atlântica. **Mata Atlântica**. Disponível em: <<https://www.sosma.org.br/nossas-causas/mata-atlantica/>>. Acesso em: 24 maio 2019.

⁷ Nordeste: Alagoas, Bahia, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe. Centro-Oeste: Goiás e Mato Grosso do Sul. Sudeste: Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. Sul: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.



avanço da medicina, garantir a fertilidade do solo, regular o clima e possuir numerosos locais em potencial para o Turismo que valoriza o ambiente natural, sendo dois grandes exemplos o Parque das Aves e a área onde estão localizadas as Cataratas do Iguçu. Para além destes pontos, Câmara (1986, p. 568), ao abordar a floresta amazônica, destaca que “a diversidade de espécies e a diluição das populações são [também] uma proteção contra as possíveis pragas e organismos patógenos”.

Durante sua existência, o Parque das Aves restaurou seus 16 hectares de extensão e plantou milhares de árvores nativas em seu espaço, o que, conforme Brown (2009, p. 242) compõem as “iniciativas essenciais para o restabelecimento da saúde na Terra – e a fundação de uma nova economia”. Hoje, no panorama global, ainda de acordo com o autor, restam apenas quase quatro bilhões de hectares de florestas e, desde o ano de 1990, a diminuição da cobertura de florestas do planeta é de “mais de sete milhões de hectares por ano, com perdas anuais de 13 milhões de hectares em países em desenvolvimento e o replantio de cerca de 6 milhões em países industrializados”.

Considerando-se o território original do bioma, atualmente, somente há 12,4% de floresta remanescente, da qual 80% são áreas sob propriedade privada, conforme informações da Fundação SOS Mata Atlântica. Entre as nove maiores bacias hidrográficas brasileiras, sete são pertencentes à área e três das maiores metrópoles da América do Sul se situam ali. O principal meio para a proteção e a contenção do desmate ilegal do espaço é a *Lei Nº 11.428, de 22 de dezembro de 2006*, a qual “dispõe sobre a utilização e proteção da vegetação nativa do Bioma Mata Atlântica, e dá outras providências” (BRASIL, 2006). Com a sanção do documento, este bioma passou a ser o primeiro amparado pela legislação brasileira, o que favorece a dimensão ambiental e, por conseguinte, a dimensão social da região de abrangência.

Focar apenas na degradação do meio ambiente em práticas educativas ambientais, conforme Sato e Passos (2007, p. 23), muitas vezes ofusca a injustiça social em vez de transparecê-la. Como resgatam os autores, “toda miséria humana está intrinsecamente relacionada com os impactos ambientais”, e “a história da civilização do *Homo sapiens* já comprovou que os prejuízos dos danos ambientais recaem sempre nas camadas economicamente desfavorecidas”. Meio Ambiente, como cabe observar, segundo Guimarães (2007, p. 13), é a soma de suas partes e “a interação entre essas partes em inter-relação com o todo, ou seja, é um conjunto complexo como uma unidade que contém a diversidade em suas relações antagônicas e complementares de forma muitas vezes simultânea”.

Observando a influência da Mata Atlântica no território brasileiro e a função vital das florestas protegidas para a qualidade de vida no planeta Terra, conforme aponta o preâmbulo do *Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global* (TRATADO, p. 89), reafirma-se o relevante papel da EA no Turismo que propicia a conexão dos seres humanos com a natureza. Em outras palavras, é





de grande valia que experiências contemplativas e/ou de lazer em ambientes naturais sejam, sobretudo, práticas de sensibilização com vistas à recuperação e à proteção dos ecossistemas aquáticos e terrestres.

2.1. O MARKETING APLICADO À EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Concebido para ser um espaço construído sem intervir na fauna e na flora preexistente, o Parque das Aves iniciou sua história em maio de 1993, como resultado de um desejo do casal Anna-Sophie Helene Croukamp e Dennis Croukamp, que adquiriram os 16 hectares de mata nativa logo quando chegaram ao Brasil. Deste total, mais de 50% do espaço é destinado aos trabalhos de abrigo e de recuperação de aves, e o restante permanece como área protegida. No ano seguinte à chegada dos fundadores ao Brasil, em 07 de outubro de 1994, o Centro de Conservação Integrada de Espécies da Mata Atlântica abriu as portas para visitação.

Foram muitas as pessoas e organizações que se uniram aos idealizadores para tornar o empreendimento possível. Zoológicos do Brasil fizeram doações ou emprestaram algumas aves, foram importadas espécies subtropicais de todo o mundo e outros animais foram entregues pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), que resgata espécies do tráfico e/ou maus tratos. Atualmente, o Parque das Aves é dirigido por Carmel Angelika Croukamp, filha dos idealizadores do zoológico – o qual, na época em que o estudo foi realizado, contava com 250 colaboradores, distribuídos em 36 departamentos.

Localizado nas cercanias das Cataratas do Iguazu, em 2019, o zoológico abrigava mais de 1.400 animais, de aproximadamente 150 espécies, fazendo dele o maior parque de aves da América Latina e a única instituição voltada à conservação das avifauna da Mata Atlântica. Mais da metade das espécies que vivem ali vieram de apreensões. Visualiza-se, então, que o Centro de Conservação Integrada atende à demanda do Turismo de Experiência e do Turismo Pedagógico – mercados em constante expansão.

Ao analisarem a atual conjuntura do mercado global, Kotler, Kartajaya e Setiawan – nas obras *Marketing 3.0* (2010) e *Marketing 4.0* (2017) – observaram que os clientes passaram a exigir que as empresas não apenas ofereçam produtos e serviços de qualidade, mas que estes contemplem o ser humano em sua plenitude, abrangendo mente, coração e espírito. Buscando “não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem”, conforme os autores (2010, p. 3-5), os clientes passaram a escolher “empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores”.

Um caminho para a diferenciação é solucionar a falta de sustentabilidade ambiental, considerada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 177-192) “um dos maiores problemas globais de nossos tempos”. Reforçado pelos mesmos autores em





publicação subsequente (2017, p. 103), o engajamento em causas sociais e ambientais tornam as marcas mais atraentes aos consumidores. O Parque das Aves, por exemplo, busca embasar suas atividades na Educação Ambiental, cuja essência é a sensibilização – a qual gera, conforme Adams (2015, p. 27), “um redespertar para a vida, redescobrimo seus sentidos que, aos poucos, vamos perdendo em uma vida apressada e consumista”.

Tais padrões que predominam a maneira de produzir e de consumir, como consta no documento planetário *Carta da Terra*, “estão causando devastação ambiental, redução dos recursos e uma maciça extinção de espécies. Comunidades estão sendo arruinadas” (CARTA, 2018, p. 95). Assim também, a Educação Ambiental Popular, segundo Moema Viezzer, em depoimento à Moreira (2017, p. 319), tem como premissa básica “de que a transformação do meio ambiente se insere no contexto da transformação da sociedade”. Isto é, a própria sociedade construiu o meio ambiente de hoje, o qual “é marcado pela interferência da diversidade cultural e ideológica e dos conflitos de interesses entre setores sociais”. Na tentativa de conter os prejuízos causados pelo descontrole ambiental, de acordo com Adams (2015, p. 13), “é de responsabilidade da educação inserir atividades que sensibilizem o olhar, o ouvir, o enxergar, o tocar, o cheirar, para transformar posturas e atitudes”.

Zoológicos e aquários, segundo Barongi, Fiskén, Parker e Gusset (2015, p. 17), ao “incutir[em] em todos os visitantes um forte sentimento de emoção sobre e um desejo de cuidar da vida na Terra” criam “uma plataforma sólida para cumprir a promessa de cuidar e conservar a vida selvagem”. Rumo à construção de uma comunidade global sustentável, o Centro de Conservação Integrada de Espécies da Mata Atlântica e outras organizações compartilham um propósito em comum, que pode ser sintetizado pelas considerações finais da *Carta da Terra*: “Que o nosso tempo seja lembrado pelo despertar de uma nova reverência face à vida, pelo compromisso firme de alcançar a sustentabilidade, a intensificação da luta pela justiça e pela paz, e a alegre celebração da vida” (CARTA, 2018, p. 101).

Já no âmbito do relacionamento com os visitantes, o zoológico adota princípios próximos aos da Gestão da Experiência do Cliente (GEC), em detrimento da Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) – que, conforme Schmitt (2004, p. 25-29), não é voltada ao cliente, por focar em transações, sem considerar a construção de relacionamentos saudáveis. Em direção oposta, a GEC é “uma ferramenta prática de gestão, capaz de mostrar, em detalhes, como proporcionar valor experiencial aos clientes e, em troca, extrair disso valor financeiros para a sua empresa”.

Para serem bem-sucedidas sob o ponto de vista de seus respectivos públicos, conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 225-226), as empresas prestadoras de serviços, tal qual o Parque das Aves, necessitam do *Marketing* Interno – que precede o *Marketing* Externo – e do *Marketing* Interativo. O primeiro se refere a formação e inspiração dos colaboradores que lidam diretamente com o cliente e com o pessoal de serviços de apoio,





“no sentido de fornecer satisfação aos clientes”. No *Marketing Interativo*, considera-se “que a qualidade dos serviços depende fortemente da qualidade da interação comprador-vendedor durante a execução deles”, ultrapassando uma simples prestação de serviço com qualidade.

Sustentado nas diretrizes da Associação Mundial de Zoológicos e Aquários (*World Association of Zoos and Aquariums - WAZA*) e da Associação Latinoamericana de Parques Zoológicos e Aquários (*Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios - ALPZA*), o Parque das Aves busca estabelecer parcerias com organizações nacionais e internacionais do mesmo setor. Do mesmo modo, segundo corroboram Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 35), diante da conectividade, “as empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes”.

Trabalhos cooperativos em rede e a participação em eventos possibilitam o desenvolvimento individual e, conseqüentemente, coletivo do zoológico, por meio do aprendizado gerado a partir das trocas de experiências entre as iniciativas que atuam com o mesmo propósito. Um dever da EA, conforme o *Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global*, é justamente “facilitar a cooperação mútua e equitativa [sic] nos processos de decisão, em todos os níveis e etapas” (TRATADO, 2018, p. 90).

Ainda sob a perspectiva global, o Parque das Aves incorpora, indiretamente, oito dos 17 objetivos estabelecidos na *Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*, proposta em 2015 pela Organização das Nações Unidas (ONU). São eles: 4. *Educação de Qualidade*; 5. *Igualdade de Gênero*; 8. *Trabalho Decente e Crescimento Econômico*; 11. *Cidades e Comunidades Sustentáveis*; 13. *Ação Contra a Mudança Global do Clima*; 15. *Vida Terrestre*; 16. *Paz, Justiça e Instituições Eficazes*; e 17. *Parcerias e Meios de Implementação* (ORGANIZAÇÃO, 2016, p. 15).

Garantir que o planeta Terra caminhe rumo à sustentabilidade demanda, necessariamente, esforços individuais e coletivos da sociedade civil, de grupos e de instituições. Interações para a disseminação de boas ideias e de boas práticas vêm a ser um dos componentes-chave para o eficiente resultado, o qual beneficia todas as formas de vida, que são interdependentes por natureza, formando, como pontua a *Carta da Terra*, “uma comunidade de vida única” (CARTA, 2018, p. 95). No que se refere às atividades individuais do Parque das Aves, a própria experiência das pessoas em contato direto com o meio ambiente, fazendo com que elas se reconheçam como parte dele, busca ser um meio de estimular o engajamento à causa socioambiental.

2.1.1. Turismo de Experiência

Bem como a trilha, o zoológico também oferece o *Backstage Experience* e o





Forest Experience. Os três passeios unem o Turismo de Experiência e a sensibilização para a conservação e preservação da biodiversidade, sobretudo dos remanescentes da Mata Atlântica. Conforme o *Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global*, a EA “deve envolver uma perspectiva holística, enfocando a relação entre o ser humano, a natureza e o universo de forma interdisciplinar”, embasado no “pensamento crítico e inovador, em qualquer tempo ou lugar, em seu modo formal, não formal e informal, promovendo a transformação e a construção da sociedade” (TRATADO, 2018, p. 90).

Cinco viveiros de imersão⁸ e um borboletário integram a trilha do Parque das Aves, que abriga espécies como arara, coruja, flamingo, harpia, jacutinga, mutum de Alagoas, papagaio e tucano. Répteis como jacaré, jibóia e sucuri também vivem ali. Durante o percurso, há também dois restaurantes e um espaço com balanços. Bem como a trilha, o *Backstage Experience* possibilita acessar locais restritos e alimentar certas aves. Dependendo da época do ano, ainda é possível conhecer a Sala de Filhotes (*Baby Station*), onde ocorre a reprodução para a conservação da avifauna local.

Sem fins lucrativos, o *Forest Experience* proporciona a vivência de uma cerimônia noturna de boas-vindas dos indígenas Mbya-Guarani, da aldeia Jacy Porã, situada no lado argentino do Rio Iguaçu. Geralmente, este passeio inclui dança, janta e ritual do tabaco. Todo valor arrecadado é destinado ao fortalecimento da comunidade dos nativos, com pagamento de cachê para cada índio da atividade e outra parte do recurso é destinada ao Fundo Guarani. Uma vez mais, a EA se faz presente, pois ela também “deve recuperar, reconhecer, respeitar, refletir e utilizar a história indígena e culturas locais, assim como promover a diversidade cultural, linguística e ecológica”, segundo prevê o *Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global* (TRATADO, 2018, p. 90).

Da mesma maneira, o Artigo 231 da Constituição da República Federativa do Brasil reconhece “sua organização social, costumes, línguas, crenças e tradições, e os direitos originários sobre as terras que tradicionalmente ocupam, competindo à União demarcá-las, proteger e fazer respeitar todos os seus bens” (BRASIL, 2016, p. 133). Entretanto, como relembram Grondin e Viezzer (2018, p. 165-230), até a aprovação da declaração, passaram-se cinco séculos de extermínio e genocídio das populações nativas, e a tragédia perdura até hoje. Neste sentido, ainda conforme os autores, “as demandas existenciais dos povos originários necessitam ser tratadas também como assunto dos vários atores sociais que interferem nessas questões. Não é um assunto só deles”.

2.1.2. Turismo Pedagógico, formação continuada e práticas educativas

⁸ Viveiros de imersão do Parque das Aves: Os Pequenos Marrons; Aves de Rios e Mangues; Cecropia (complexo formado por dois viveiros); e Viveiro das Araras.



Entre os 830 mil visitantes recebidos no ano de 2018 pelo Parque das Aves, 30 mil foram atendidos especificamente pelo Departamento de Educação Ambiental, abrangendo um público escolar de todos os níveis e modalidades de ensino, vindos de todas as regiões do Brasil para visitas monitoradas. Há, ainda, programas de EA desenvolvidos para educadores e estudantes de instituições públicas e privadas presentes no município e na região: o programa de formação continuada SOS Fauna, a Colônia de Férias e o projeto Clubinho Guardiões da Mata Atlântica.

Seja em atividades pontuais ou contínuas, o setor propõe a capilarização e o enraizamento dos conhecimentos e saberes nos contextos pessoais, sociais e profissionais dos participantes. Da mesma forma como as organizações que firmaram o *Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global*, o Parque das Aves se alinha ao plano de ação deste documento ao “promover e apoiar a capacitação de recursos humanos para preservar, conservar e gerenciar o ambiente, como parte do exercício da cidadania local e planetária” (TRATADO, 2018, p. 91).

Iniciado em 2014, o SOS Fauna é ofertado anualmente aos professores e diretores de colégios estaduais e particulares, em parceria com o Núcleo Regional de Educação (NRE) de Foz do Iguaçu. Desde 2019, a formação continuada também foi estendida aos docentes de escolas da rede pública municipal de ensino; responsável pelo Ensino Fundamental I, do 1º ao 5º ano; e aos educadores em geral. São a proposta deste programa formar multiplicadores voltados à sensibilização socioambiental; tendo como foco o PNI e a Mata Atlântica como um todo; e estimular o Turismo Pedagógico. Entre as instituições apoiadoras da iniciativa estão a Escola Parque (EP), o IBAMA, o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) e a Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE).

Na mesma linha, o Departamento de Educação Ambiental desenvolve a Colônia de Férias no mês de julho e o projeto anual Clubinho Guardiões da Mata Atlântica, que acontece desde 2018. Ambos oferecem práticas educativas ambientais no contexto do bioma para crianças entre 07 e 10 anos. Cada encontro é realizado em um setor do Parque das Aves, com a proposta de sensibilizar para a causa e fazer com que os participantes conheçam a instituição integralmente, por meio de atividades nas quais os alunos são protagonistas enquanto indivíduos e enquanto coletividade.

2.1.3. A Comunicação aplicada à sensibilização socioambiental

Um componente de grande impacto para a sensibilização socioambiental dentro e fora do zoológico é o Departamento de Comunicações, cujo trabalho se propõe a conquistar apoiadores e mobilizar a sociedade de diversas maneiras. Conservar a natureza, conforme Câmara (1986, p. 582), “exige [propriamente] a participação ativa de toda a comunidade e o estabelecimento de restrições e atitudes individuais ou de grupos





lesivas ao patrimônio comum representado pelos recursos naturais”, necessitando de amparo “em legislação abrangente e apropriada”.

Indo ao encontro da tendência de Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM), definida por Corrêa (2004, p. 79) como o fator-chave para que a mensagem chegue com sucesso ao público, são abordados temas como trabalhos de conservação, passeios educativos, pesquisas de campo e tráfico de animais silvestres. Neste sentido, conforme Shimp (2002, p. 39), o resultado vem da soma da uniformidade presente nas mensagens difundidas em todas as mídias, sendo possível observar “que a marca [neste caso, o Parque das Aves] está falando uma única linguagem”.

Em parceria com a agência Fog Branding e Comunicação, equipe do Departamento desenvolve a marca da empresa e suas campanhas e projetos, que podem resultar em adesivos, *folders*, *flyers*, *outdoors*, placas, *posts* para mídias sociais e vídeos institucionais. A propaganda voltada aos negócios turísticos, segundo Cobra (2005, p. 235), “favorece um maior poder da imagem da marca do serviço, gerando um maior poder de mercado”. Bem como as mídias mencionadas, também são produzidos conteúdos para o *blog*⁹ e o *site*¹⁰, *press releases* e revistas impressas. Com a implementação dos materiais, ocorre o monitoramento e a avaliação constante por meio da plataforma *Qualia Analytics*¹¹, que auxilia na medição da efetividade do engajamento.

Na era digital, além do envolvimento em causas, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 103), os consumidores se atraem por marcas que interagem com personalidades próximas a dos seres humanos – uma característica presente no gerenciamento de mídias digitais do Parque das Aves. Muito antes, no início do século XXI, Middleton (2002, p. 255-256) constatou que, frequentemente, por meio da prática de *Marketing*, as organizações do Turismo se comunicavam com o público a partir da interação pessoal e não pessoal, seja intencionalmente ou não.

3. INSTRUMENTOS DO DIAGNÓSTICO DE PERCEPÇÃO SOCIOAMBIENTAL

Retomando a problemática deste trabalho, elaborou-se uma pesquisa para verificar como os visitantes do Parque das Aves percebem o aspecto de sensibilização socioambiental. Embasado em Malhotra (2012), houve um diagnóstico qualitativo e outro quantitativo acerca da trilha do zoológico, considerando-se que o trabalho de conservação de espécies da Mata Atlântica, em conjunto com a Educação Ambiental, é um aspecto de diferenciação no setor terciário em Foz do Iguaçu. A escolha da trilha em detrimento dos

⁹ *Blog* do Parque das Aves: <https://blog.parquedasaves.com.br/>.

¹⁰ *Site* do Parque das Aves: <https://www.parquedasaves.com.br/>.

¹¹ *Qualia Analytics*: <https://www.qualiaanalytics.org/>.





demais serviços é o fato de este ser o passeio com o maior número de público.

Segundo orienta Malhotra (2012, p. 6-12), a pesquisa de *Marketing* requer “um planejamento sistemático em todos os estágios do processo”, utilizando o método científico para coletar e analisar os dados. Portanto, o estudo deve ser neutro e, “embora a pesquisa seja sempre influenciada pela filosofia de trabalho do pesquisador, ela precisa ser isenta de inclinações pessoais ou políticas do pesquisador ou da gerência”. Finalizando-se as análises, “os resultados obtidos serão usados para tomar decisões que irão resolver problemas específicos de *marketing*” [grifo nosso].

Na primeira fase, foram entrevistados 14 turistas participantes da trilha, independentemente da faixa etária, que estiveram visitando o zoológico pela primeira vez e selecionados conforme a disponibilidade de cada um deles. Para tanto, elaborou-se um questionário composto por sete perguntas não estruturadas, as quais foram aplicadas antes e depois dos passeios. Os visitantes foram convidados no início do passeio e foram aguardados no final da trilha, próximo ao espaço Encontro com as Araras – local concebido para fotografar em meio às aves.

Este tipo de entrevista, de acordo com Malhotra (2012, p. 248), “têm uma influência tendenciosa muito menor sobre a resposta que as perguntas estruturadas”. Com vistas a preservar a espontaneidade dos visitantes, as entrevistas foram registradas por meio de gravação, evitando também, ao máximo, qualquer potencial de tendenciosidade do entrevistador. Garantindo o sigilo dos dados coletados, cada entrevistado assinou duas vias de um *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)*. Um foi entregue ao participante e o outro foi arquivado.

Para o primeiro momento, foram definidas três perguntas, que buscaram conhecer o motivo da visita, a expectativa em relação à trilha e como o local é percebido pelos entrevistados. Na segunda parte, após o passeio, foi elaborado um roteiro contendo quatro perguntas, as quais visaram verificar qual a percepção dos turistas, se eles consideram a trilha como uma atividade educativa e por qual motivo, e qual é o grande diferencial do Centro de Conservação Integrada de Espécies da Mata Atlântica. Referente ao perfil dos visitantes que participaram da etapa qualitativa da pesquisa de percepção, foram levantadas as seguintes informações: idade, origem, estado civil, quantidade de pessoas com quem foi ao zoológico e o grau de parentesco com essas pessoas.

Houve a necessidade de realizar a coleta de dados em duas ocasiões. A primeira se deu na tarde de 13 de setembro de 2019, com a entrevista de 12 visitantes, dos quais dois não puderam concluir a segunda parte devido ao horário de partida do transporte – o que acarretou na desconsideração de seus dados na análise. Foram feitas duas rodadas neste dia, com seis entrevistados em cada uma. Realizada na manhã de 16 de setembro de 2019, a segunda coleta contou com a participação de quatro turistas.

Finalizada a etapa anterior, a partir da análise dos dados qualitativos, construiu-se um questionário quantitativo com perguntas estruturadas na escala Likert, também





denominada escala somatória, buscando um resultado conclusivo. Neste sentido, foi feito um cálculo para definir a amostragem probabilística com a média de 830 mil visitantes registrados em 2018.

Estabelecendo-se 5% de margem de erro, chegou-se a três possibilidades para o tamanho da amostra: com 90% de confiabilidade, seria necessário aplicar a pesquisa a 273 visitantes; com 95% de confiabilidade, esse número aumentaria para 384; e com 99% de confiabilidade, um total de 666 visitantes deveriam responder ao questionário. Considerando o tempo disponível para a pesquisa e a intenção de conhecer o resultado mais próximo da realidade, optou-se pela segunda opção e o instrumento foi aplicado *in loco*, por meio da plataforma *Google Forms*, utilizando um *tablet*.

A coleta de dados foi realizada no espaço onde a trilha se encerra, nos dias 15, 16, 17 e 18 de novembro nos períodos da manhã e da tarde, no dia 19 de novembro no período da tarde e no dia 22 de novembro de 2019 no período da manhã. Coletaram-se 53 respostas no primeiro dia, 68 no segundo dia, 75 no terceiro dia, 77 no quarto dia, 58 no quinto dia e 53 no sexto dia. Ressalta-se que todos os entrevistados puderam preencher o questionário por si mesmos e submeter as informações. Para assegurar que não houve duplicidade nas respostas enviadas, em decorrência de eventual erro do sistema utilizado, solicitou-se que os participantes incluíssem um endereço de *e-mail*, o primeiro nome ou apenas caracteres aleatórios.

Homenageando o criador Rensis Likert, segundo Malhotra (2012, p. 221-222), a escala em questão “exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo”, sendo possível assinalar cinco tipos de resposta, os quais correspondem aos escores numéricos de -2 a +2 ou de 1 a 5 – como foi neste diagnóstico.

As opções para cada pergunta foram: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo parcialmente; 3 = não concordo nem discordo; 4 = concordo parcialmente; e 5 = concordo totalmente. Foram formuladas um total de 15 afirmações, que analisaram os eixos de satisfação, de educação e de diferencial do Parque das Aves. Podendo selecionar múltiplas alternativas, também perguntou-se com quem o participante visitou o zoológico, quem recomendou e qual o motivo da visita.

4. EXPOSIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em ambos os diagnósticos – qualitativo e quantitativo – deste estudo com os visitantes do Parque das Aves, a sensibilização socioambiental para a conservação e preservação da biodiversidade foi percebida em diversos graus pela maioria dos entrevistados. O aspecto educativo também foi observado, sob a ótica dos participantes da pesquisa, no sentido de contar a história do zoológico e de conhecer espécies da fauna e da flora abrigadas pela Mata Atlântica. A seguir, apresentam-se os resultados obtidos e a





análise dos dados.

4.1. DIAGNÓSTICO QUALITATIVO

Em relação ao perfil dos visitantes que participaram da etapa qualitativa da pesquisa, um esteve no zoológico com sete colegas de trabalho e os outros 13 com estiveram acompanhados de seus respectivos cônjuges ou companheiros. Um deles tinha dois filhos pequenos, enquanto outros três casais tinham apenas uma criança. Nove eram brasileiros, quatro eram argentinos e um era israelense. Entre os brasileiros, três eram de São Paulo (São Paulo), um de Franca (São Paulo), um de Presidente Prudente (São Paulo), um de Valinhos (São Paulo), um do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro), um de Salvador (Bahia) e um de Curitiba (Paraná). Quanto aos visitantes estrangeiros, dois eram de Mendoza (Argentina), um era de Comodoro Rivadavia (Argentina), um era de Salta (Argentina) e um era de Tel Aviv (Israel). A faixa etária variou de 25 a 69 anos, dos quais dois tinham 33 anos, outros dois tinham 46 anos e os demais tinham 25, 26, 28, 34, 36, 48, 55, 56, 62 e 69 anos de idade.

Valorização das belezas locais do continente latino-americano, recomendação da agência de turismo e/ou de conhecidos e indicação na internet foram alguns dos motivos citados para a opção por este passeio. Uma característica apontada com frequência como sendo a singularidade do local também esteve entre os motivos mencionados: a biodiversidade encontrada em um ambiente natural com pouca interferência humana, onde é possível ter contato próximo com as aves e outros animais, os quais são mantidos soltos na floresta ou em viveiros – quando estes não estão adaptados à vida silvestre.

São alguns exemplos as declarações do Turista IV: “A sensação é única, a sensação de liberdade, eu estou entrando no espaço deles, eu sou a turista aqui”; do Turista XII: “Já visitei outros lugares, e nenhum tem essa vivacidade como a gente tem aqui, o cuidado e as surpresas mesmo, de ser um lugar completamente livre”; e do Turista XIII: “Você vê muita natureza de forma crua, digamos assim. Óbvio que tem a intervenção humana, mas de forma mais crua possível, e isso faz a gente se sentir melhor, mais à vontade, mais relaxado, mais tranquilo”. Como observado pela Turista IV, a natureza plena ali presente se sobrepõe aos atrativos artificiais replicáveis, cujos serviços podem ser encontrados em outros destinos turísticos. Inclusive, como expõe Brown (2009, p. 208-209), “evidências indicam que há uma necessidade humana inata por contato com a natureza”, e a falta desta interação afeta o bem-estar.

Traçando um comparativo entre a percepção antes e após o percurso no Parque das Aves, constatou-se que as expectativas dos 14 entrevistados foram correspondidas e/ou superadas. No primeiro contato, por outro lado, a atuação em prol da manutenção do meio ambiente e o enfoque de sensibilização para a causa não aparecem direta ou indiretamente em grande parte das entrevistas. Estes aspectos somente viriam a aparecer





com maior intensidade nas respostas obtidas no fim do passeio, inclusive antes de indagar diretamente acerca do viés educativo.

O encantamento pelos componentes da trilha e a admiração pelo trabalho de conservação de espécies foram, de acordo com os relatos, sentimentos recorrentes entre os turistas pesquisados. Belezas naturais, sejam elas de plantas ou de animais, para fotografar e/ou vivenciar uma experiência memorável, somados à qualidade no atendimento e na manutenção dos espaços, contribuíram para que estes visitantes se tornem possíveis porta-vozes da marca. No *Marketing 3.0*, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 59), as empresas devem compreender que é praticamente impossível controlar suas marcas, tendo em vista que elas passam a pertencer aos clientes. Portanto, “a missão da marca agora passa a ser missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca”.

Desdobrando-se no *Marketing 4.0*, os autores (2017, p. 27) observam que opiniões advindas da sociedade (amigos, familiares e contatos nas mídias sociais) agora possuem mais credibilidade do que as mensagens publicitárias e de especialistas. Assim sendo, um componente-chave para o estreitamento de laços entre as marcas e seus clientes é incorporar valores na cultura da empresa, o que “não tem a ver com medidas de relações públicas das empresas” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 22). Conforme os mesmos autores (2010, p. 60), “criar uma boa missão significa apresentar uma nova perspectiva de negócios que pode transformar a vida dos consumidores” – o que, neste caso, amplia-se para a transformação socioambiental em nível global.

Sob o olhar dos visitantes, a partir de placas explicativas e instrutivas, o aspecto educativo foi percebido em diversas perspectivas, tais quais: conhecer as espécies da fauna, sensibilização para a sua conservação, sensibilização para o combate ao tráfico de animais silvestres e sensibilização para a recuperação e proteção da biodiversidade, em especial, a Mata Atlântica. Estes entendimentos, segundo discorre o preâmbulo da *Carta da Terra* (CARTA, 2018, p. 95), são cruciais para que haja um futuro sustentável arraigado “no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça econômica e numa cultura da paz” – o que depende da união de forças.

Mencionam-se, nestes eixos, as palavras do Turista V: “As aves tem que ser preservadas, se não preservar, como é que a gente vai ser isso daqui 15, 20, 50 anos?”; do Turista IX: “Você tem diferentes tipos de aves, e você não as encontra em todo lugar. Então, esse é um dos lugares onde eles [os turistas] podem aprender sobre a ave¹²” (tradução nossa); do Turista X: “Os livros nos trazem que a Mata Atlântica está sendo devastada, mas aqui você percebe como os animais sofrem. Nossa, eu até me emocionei. Então, eu acho que esse trabalho do Parque é fundamental para eles não morrerem”; e do Turista XII: “As informações que eles passam em cada setor, de cada ave, [o Parque das

¹² “You have different kinds of birds, and you don’t see them everywhere. So, that’s one of the places where they [the tourists] can learn about the bird.” (Turista IX)



Aves] dá muitas informações e especificações de cada espécie”.

O registro da história do Parque das Aves foi outro tema considerado educativo na perspectiva dos turistas – fator que completa os três pilares de uma “boa missão” apontados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 60). Compõem estas características: “criar práticas inovadoras”, “difundir histórias que emocionam as pessoas” e concretizar *empowerment* do consumidor” [grifo nosso]. Neste sentido, apresentam-se as afirmações do Turista XI: “Tem placas aí todo momento aí explicando um pouco da história daqui, das aves, da extinção que está. Muito legal”; e do Turista X: “Nós vimos a história aqui no final, bem bacana [...]. E, como ela [fundadora Anna Croukamp] mesmo disse: – Há muito ainda o que fazer”.

No que tange o foco deste estudo, a sensibilização socioambiental foi percebida para além da defesa dos remanescentes da Mata Atlântica, abrangendo sua fauna e flora. Constatou-se, em grande parte das entrevistas, a conexão humana com a natureza. Isto significa dizer, conforme a colocação do Turista II, que a trilha do Parque das Aves “é mais do que educativa, é mais. É para a alma¹³” (tradução nossa). Denotou-se que, em variados graus de percepção, este aspecto transversaliza e compõe o percurso – o qual é visto como um passeio de lazer e de contemplação associado à EA. Esta, por sua vez, “deve [precisamente] converter cada oportunidade em experiências educativas”, como aponta um dos princípios do *Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global* (TRATADO, 2018, p. 91).

Quando feita esta pergunta, destacam-se as respostas do Turista VI: “Ele [o Parque das Aves], parece um santuário. Ele é dedicado ao cuidado das aves, é muito bonito isso. E poder ficar bem perto, e todo mundo respeitar a distância”; do Turista X: “Eu acho que preservar os animais mesmo, principalmente os que estão em extinção e socorrer aqueles que sofrem maus tratos”; e do Turista XII: “Já visitei outros lugares, e nenhum tem essa vivacidade como a gente tem aqui, o cuidado e as surpresas mesmo, de ser um lugar completamente livre”. Como discorrido no início deste trabalho, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4), a “satisfação espiritual” proporcionada pela trilha atende à demanda dos consumidores que “estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor”.

Já quando perguntado se a trilha do Centro de Conservação Integrada de Espécies da Mata Atlântica é, de fato, educativa, alguns entrevistados sugeriram a presença de um monitor que reforce e complemente as informações contidas nas placas do percurso, tal qual ocorre quando grupos escolares visitam o Parque das Aves. Entre os pontos que poderiam ser abordados, segundo os turistas pesquisados, foram mencionadas as características de cada espécie, respeito à vida silvestre, combate à caça e meios de como a sociedade pode contribuir para a conservação das aves em extinção.

¹³ “Es más que educativa, es más. Es para el alma” (Turista II).



4.2. DIAGNÓSTICO QUANTITATIVO

Assim como constatado na etapa qualitativa desta pesquisa de percepção, na etapa quantitativa, a maior parte do público também era composta por famílias que viajavam a lazer e a passeio, seguido por amigos com o mesmo propósito. Um total de 280 pessoas estiveram no zoológico com seus familiares (72,9%), 83 com amigos (21,6%), 25 com colegas de trabalho e/ou de estudo (6,5%) e 12 pessoas (3,1%) fizeram o passeio sozinhas. Dos participantes da pesquisa quantitativa, 307 eram brasileiros (79,9%), 48 eram da Argentina (12,5%), 12 de outros países da América do Sul (3,1%), nove da Europa (2,3%), quatro da América do Norte (1%) e três da América Central (0,8%). Referente à faixa etária, 123 tinham entre 31 e 40 anos (32%), 111 entre 18 e 30 anos (28,9%), 69 entre 41 e 50 anos (18%), 39 entre 51 e 60 anos (10,2%), 32 tinham menos de 18 anos (8,3%), sete entre 61 e 70 anos (1,8%) e três tinham mais de 70 anos (0,8%).

Em relação à recomendação, 217 foram ao Parque das Aves por indicação de familiares, amigos e/ou conhecidos (56,5%), 114 por indicação na internet (29,7%), 51 por indicação de agência de turismo (13,3%), 39 por indicação de agentes de viagens e/ou guias de turismo (10,2%) e dez por indicação de motoristas de aplicativos (2,6%). Uma parte dos que assinalaram a afirmação com maior representatividade, conforme vale destacar, estavam retornando ao zoológico em razão de uma boa experiência anterior, não havendo, portanto, forte influência de outros fatores na decisão de fazer a visita.

Opiniões familiares e amigos, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 40), são o segundo fator que influenciam a decisão de compra pelos consumidores, sendo o primeiro as comunicações de *Marketing* e o terceiro os “conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias”. Ainda de acordo com os autores, no atual contexto planetário, em decorrência da conectividade, os consumidores dependem fortemente de opiniões de terceiros, o que também pode fazê-los transpor suas próprias preferências e as comunicações. Em publicação anterior, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 20) afirmaram que “proporcionar significado é a futura proposição de valor do *marketing*” [grifo nosso], pois os consumidores agora buscam “experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual”.

No que se refere ao motivo da visita, 172 disseram ter visitado para conhecer as belezas naturais de Foz do Iguaçu (44,8%), 138 afirmaram ter ido ao zoológico devido à visita às Cataratas do Iguaçu (35,9%), 116 para ter contato próximo com os animais (30,2%), 103 para contemplar as belezas naturais do território (26,8%), 90 para conhecer o trabalho de conservação de espécies (23,4%), 89 devido à variedade de espécies de animais (23,2%), 86 para conhecer as diferentes espécies de animais (22,4%), 78 por ser um bom local para fotografar (20,3%), 41 por conta do engajamento da empresa com a questão socioambiental (10,7%), 34 devido à variedade de espécies de plantas (8,9%) e 30 para conhecer as diferentes espécies de plantas (7,8%).





Sobre a trilha ter atendido as expectativas dos entrevistados, 294 concordaram totalmente (76,6%), 67 concordaram parcialmente (17,4%), oito discordaram totalmente (2,1%), oito discordaram parcialmente (2,1%) e sete não concordaram nem discordaram (1,8%). Haja vista este dado expressivo, pode-se dizer que a experiência satisfatória pode criar defensores da marca – que é vital neste cenário caracterizado pela conectividade, onde, como observam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 42), “conselhos de estranhos podem ser mais confiáveis do que a recomendação de uma celebridade” e “clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la aos amigos e à família”. Quando questionados quanto à superação das expectativas, 211 concordaram totalmente (54,9%), 118 concordaram parcialmente (30,7%), 38 não concordaram nem discordaram (9,9%), 15 discordaram parcialmente (3,9%) e dois discordaram totalmente (0,5%).

Já na afirmação sobre a trilha ser educativa, 250 concordaram totalmente (65,1%), 103 concordaram parcialmente (26,8%), 23 não concordaram nem discordaram (6%) e oito discordaram parcialmente (2,1%). Apesar do baixo índice de indiferença e de discordância, estes números podem indicar a necessidade de fortalecimento do eixo educativo a partir de elementos sugeridos mais adiante. Em relação ao passeio educar no sentido de conhecer a história do Parque das Aves, 190 concordaram totalmente (49,5%), 138 concordaram parcialmente (35,9%), 33 não concordaram nem discordaram (8,6%), 18 discordaram parcialmente (4,7%) e cinco discordaram totalmente (1,3%).

No quesito de ser educativa para conhecer diferentes espécies de aves e seus nomes, 301 concordaram totalmente (78,4%), 74 concordaram parcialmente (19,3%), cinco não concordaram nem discordaram (1,3%) e três discordaram parcialmente (0,8%). Referente à presença da Educação Ambiental por meio da sensibilização para a conservação de espécies de animais, 278 concordaram totalmente (72,4%), 81 concordaram parcialmente (21,1%), 21 não concordaram nem discordaram (5,5%), dois discordaram parcialmente (0,5%) e dois discordaram totalmente (0,5%). Desde o início da vida no planeta Terra, conforme resgata Câmara (1986, p. 563), “o extermínio maciço de espécies e, mesmo, de ecossistemas inteiros [...] representa, muito provavelmente, o mais intenso dos episódios de extinção já ocorridos”.

Perguntados sobre a trilha ser educativa no sentido de sensibilizar para a conservação de espécies de plantas, 223 concordaram totalmente (58,1%), 105 concordaram parcialmente (27,3%), 40 não concordaram nem discordaram (10,4%), dez discordaram parcialmente (2,6%) e seis discordaram totalmente (1,6%). Mesmo constatando que uma significativa parcela dos entrevistados percebeu este aspecto, enquanto respondiam ao questionário, alguns destes sugeriram incluir placas explicativas para as espécies de árvores e de plantas ali presentes.

Com relação à existência de aspectos de sensibilização para a conservação e preservação de florestas, 235 concordaram totalmente (61,2%), 112 concordaram





parcialmente (29,2%), 24 não concordaram nem discordaram (6,2%), sete discordaram parcialmente (1,8%) e seis discordaram totalmente (1,6%). Hoje, de acordo com Brown (2009, p. 250), “a derrubada de florestas [um dos fatores para a alteração climática] impõe-se como um desafio global na medida em que ultrapassa os interesses e preocupações nacionais”.

Junto à expansão da espécie humana e à pressão exercida sobre os ecossistemas naturais, de acordo com Câmara (1986, p. 562), as florestas são reduzidas gradualmente, bem como “degradam-se os ambientes que condicionam a existência das demais formas de vida”. Neste sentido, a EA, seguindo-se um dos princípios do *Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global*, deve propiciar o desenvolvimento de uma compreensão ética em relação a “todas as formas de vida com as quais compartilhamos este planeta, respeitar seus ciclos vitais e impor limites à exploração dessas formas de vida pelos seres humanos” (TRATADO, 2018, p. 91).

Sendo um dever comum proteger o meio ambiente planetário para assegurar a qualidade de vida, conforme consta na *Carta da Terra* (CARTA, 2018, p. 95), denota-se que o Parque das Aves obtém bons resultados ao educar e sensibilizar os visitantes na questão socioambiental. Ainda de acordo com o mesmo documento, recuperar a sustentabilidade do planeta exige a “preservação de uma biosfera saudável com todos seus sistemas ecológicos, uma rica variedade de plantas e animais, solos férteis, águas puras e ar limpo”.

Do total de entrevistados, ao responderem a pergunta sobre o aspecto educativo em passeios de lazer ser relevante, 262 concordaram totalmente (68,2%), 91 concordaram parcialmente (23,7%), 13 não concordaram nem discordaram (3,4%), 12 discordaram totalmente (3,1%) e seis discordaram parcialmente (1,6%). Referente à presença de um monitor específico em cada viveiro a fim de reforçar e complementar as placas educativas, 240 concordaram totalmente (62,5%), 95 concordaram parcialmente (24,7%), 35 não concordaram nem discordaram (9,1%), dez discordaram parcialmente (2,6%) e quatro discordaram totalmente (1%). Este ponto, como vale mencionar, também foi salientado por alguns participantes da pesquisa durante a aplicação do questionário.

Indagando-se a respeito da variedade de espécies de animais e de plantas ser um diferencial do Parque das Aves, 262 concordaram totalmente (68,2%), 99 concordaram parcialmente (25,8%), 18 não concordaram nem discordaram (4,7%), quatro discordaram parcialmente (1%) e um discordou totalmente (0,3%). Quanto ao trabalho de conservação de espécies ser um diferencial do zoológico, 285 concordaram totalmente (74,2%), 73 concordaram parcialmente (19%), 22 não concordaram nem discordaram (5,7%), três discordaram parcialmente (0,8%) e um discordou totalmente (0,3%).

Outro aspecto posto como possível diferencial foi o ambiente com pouca interferência humana, em que 235 concordaram totalmente (61,2%), 112 concordaram parcialmente (29,2%), 20 não concordaram nem discordaram (5,2%), 12 discordaram





parcialmente (3,1%) e cinco discordaram totalmente (1,3%). Também foi questionado sobre a manutenção dos espaços enquanto diferencial do Centro de Conservação Integrada, em que 260 concordaram totalmente (67,7%), 97 concordaram parcialmente (25,3%), 20 não concordaram nem discordaram (5,2%), cinco discordaram parcialmente (1,3%) e dois discordaram totalmente (0,5%). Por fim, perguntou-se em relação ao atendimento ser um diferencial, e 186 concordaram totalmente (48,4%), 124 concordaram parcialmente (32,3%), 56 não concordaram nem discordaram (14,6%), 16 discordaram parcialmente (4,2%) e dois discordaram totalmente (0,5%).

Frente aos resultados obtidos por meio deste diagnóstico quantitativo, observou-se que os três eixos analisados – satisfação, educação e diferencial do Parque das Aves – apresentaram um resultado positivo. No âmbito satisfação, é evidente que a trilha do zoológico atendeu às expectativas da maioria dos visitantes, apesar de não superar da mesma maneira. Já no segundo aspecto, definido como o foco deste estudo, a maioria considerou o percurso educativo, principalmente no sentido de conhecer a avifauna local e de sensibilizar para a proteção dessas espécies de animais. Referente ao terceiro eixo, o trabalho de conservação foi fortemente apontado como o maior diferencial da empresa, seguido pela biodiversidade e pela manutenção dos espaços, respectivamente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido no Parque das Aves, em Foz do Iguaçu, possibilitou ampliar o conhecimento dos múltiplos olhares de seus visitantes, sobretudo, no que tange a sensibilização socioambiental para a conservação e preservação da biodiversidade. Buscando compreender a questão no contexto da trilha, o diagnóstico trouxe novas contribuições a partir da coleta e análise dos dados, considerando os eixos: satisfação, educação e diferencial.

No decorrer desta pesquisa de percepção, tanto na etapa qualitativa – com 14 turistas – quanto na etapa quantitativa – com uma amostragem de 384 visitantes – pôde-se constatar a Educação Ambiental como um dos componentes-chave para a efetiva gestão desta marca. Arraigada em seu propósito de somar esforços em prol da qualidade de vida, o Centro de Conservação Integrada de Espécies da Mata Atlântica se caracteriza por uma atuação de impacto sistêmico e planetário, não apenas local e limitada à lucratividade em decorrência da satisfação dos clientes.

Com a aplicação da pesquisa qualitativa antes do passeio, percebeu-se que a Comunicação tem influenciado positivamente a imagem de marca do zoológico para quem visita pela primeira vez – seja por recomendação de alguém ou por anúncios em mídias físicas e digitais. Momentos antes de conhecer o Parque das Aves, boa parte dos turistas percebeu a beleza do conjunto formado pelos elementos componentes da trilha e a variedade de aves.





Incluindo a contínua busca por qualificação e o aperfeiçoamento dos serviços, a organização incorpora, por conseguinte, o *Marketing 3.0* – voltado ao ser humano em sua plenitude – e o *Marketing 4.0* – em que a *internet* exerce ainda mais influência na sociedade global. Na perspectiva dos visitantes, tal como observado em ambas as etapas, os valores da cultura empresarial se refletem nos múltiplos aspectos da experiência vivenciada no zoológico.

Fazem parte destes fatores a publicidade, a propaganda, a interação *on-line*, o atendimento, a prática de bem-estar animal, a manutenção dos espaços e o trabalho de conservação de espécies endêmicas do bioma no qual está inserido – o grande diferencial do zoológico sob a perspectiva dos visitantes entrevistados. Vale ressaltar que a maioria percebeu o passeio educativo no sentido de conhecer a avifauna local e, em segundo lugar, de sensibilizar para a conservação de espécies de animais – o qual, por sua vez, é um dos fatores que conduz o planeta Terra à sustentabilidade socioambiental.

Hoje, a dinâmica da sociedade em nível global propiciou que marcas sejam concebidas e atuem de acordo com propósitos intrínsecos de seus idealizadores. O Parque das Aves, conforme observado neste diagnóstico, tem como maior diferencial percebido pelos visitantes sua própria missão: “Cuidar da Mata Atlântica e de todas as suas espécies”. Monitores voltados à ação educativa ambiental na trilha, placas informativas acerca da flora e a incrementação da EA nos instrumentos comunicativos podem vir a ser as estratégias para que a mensagem pretendida seja potencializada.

Bem como acompanhar a evolução do mercado e da tecnologia, faz-se necessário haver legitimidade em seu propósito. Portanto, é essencial agir para além de um produto ou serviço de qualidade, de uma satisfação às necessidades dos clientes, de uma adoção de valores e de uma adaptação ao paradigma vigente no *Marketing on-line*. É imprescindível atuar para impactar positivamente o entorno.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Berenice Gehlen. **Pela Trilha da Sensibilidade**. Novo Hamburgo: Apoema Cultura Ambiental, 2015.

BARONGI, Rick; FISKEN, Fiona A.; PARKER, Martha; GUSSET, Markus. **Comprometendo-se com a Conservação: A Estratégia Mundial de Conservação dos Zoológicos e Aquários**. Igor Oliveira Braga de Moraes (trad.). Texas: WAZA, 2015.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: Texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações determinadas pelas Emendas Constitucionais de Revisão n.^{os} 1 a 6/94, pelas Emendas Constitucionais nos 1/92 a





91/2016 e pelo Decreto Legislativo nº 186/2008. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2016.

BRASIL. **Lei nº 11.428, de 22 de dezembro de 2006.** Dispõe sobre a utilização e proteção da vegetação nativa do Bioma Mata Atlântica, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11428.htm>. Acesso em: 24 maio 2019.

BROWN, Lester Russell. **Plano B 4.0:** Mobilização para Salvar a Civilização. São Paulo: New Content Editora e Produtora Ltda, 2009.

CÂMARA, Ibsen de Gusmão. Conservação da Natureza e Legislação. *In:* ALMEIDA JÚNIOR, José Maria Gonçalves de (org.). **Carajás:** Desafio Político, Ecologia e Desenvolvimento. São Paulo: Brasiliense/Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 1986. p. 560-587.

CARTA da Terra. *In:* BRASIL. Ministério do Meio Ambiente - MMA, Ministério da Educação - MEC. **Educação Ambiental por um Brasil Sustentável:** ProNEA, Marcos Legais e Normativos. Brasília: MMA, 2018. p. 95-101.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços:** Turismo, Lazer e Negócios. São Paulo: Cobra, 2005.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** São Paulo: Global, 2004.

FUNDAÇÃO SOS MATA ATLÂNTICA. **Mata Atlântica.** Disponível em: <<https://www.sosma.org.br/nossas-causas/mata-atlantica/>>. Acesso em 24 maio 2019.

GRONDIN, Marcelo; VIEZZER, Moema. **O Maior Genocídio da História da Humanidade:** Mais de Setenta Milhões de Vítimas entre os Povos Originários das Américas - Resistência e Sobrevivência. Toledo: GFM Gráfica & Editora, 2018.

GUIMARÃES, Mauro. Abordagem Relacional como Forma de Ação. *In:* GUIMARÃES, Mauro (org.) **Caminhos da Educação Ambiental:** da Forma à Ação. 2. ed. Campinas: Papirus, 2007. p. 9-16.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Arlete Simille Marques; Sabrina Cairo (trad.). 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** As Forças que estão definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Ana Beatriz





Rodrigues (trad.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do Tradicional ao Digital. Ivo Korytowski (trad.). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. Lene Belon Ribeiro e Monica Stefani (trad.). 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de Turismo**: Teoria e Prática Fabíola Vasconcelos (trad.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MOREIRA, Tereza. **Moema Viezzer**: Vocação de Semente: A História de uma Facilitadora da Inteligência Coletiva. 1. ed. São Paulo: Brasil Sustentável Editora, 2017.

ORGANIZAÇÃO das Nações Unidas - ONU. **Transformando Nosso Mundo**: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Centro de Informa o das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio) [trad.]. ONU: Rio de Janeiro, 2016.

SATO, Mich le; PASSOS, Luiz Augusto. Pelo Prazer Fenomenológico de um Não-Texto. In: GUIMARÃES, Mauro (org.) **Caminhos da Educa o Ambiental**: da Forma   A o. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2007. p. 17-30.

SCHMITT, Bernd Herbert. **Gestão da Experiência do Cliente**: Uma Revolu o no Relacionamento com os Consumidores. Raul Rubenich (trad.). Porto Alegre: Bookman, 2004.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promo o**: Aspectos Complementares da Comunica o Integrada de *Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRATADO de Educa o Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global. In: BRASIL. Ministério do Meio Ambiente - MMA, Ministério da Educa o - MEC. **Educa o Ambiental por um Brasil Sustentável**: ProNEA, Marcos Legais e Normativos. Brasília: MMA, 2018. p. 89-94.

Recebido em 08/11/2020

Aceito em 02/02/2021

