

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS**  
**CURSO DE TURISMO**

Cecília Gorges Sá Varanda

**Relatório Técnico-Científico de Estágio Profissionalizante junto a Ibitipoca Reserva  
Ambiental S/A**

Juiz de Fora

2023

**Cecília Gorges Sá Varanda**

**Relatório Técnico-Científico de Estágio Profissionalizante junto a Ibitipoca Reserva  
Ambiental S/A**

Relatório Técnico-Científico apresentado ao Instituto de Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito à obtenção do grau de bacharel em Turismo.

**Professor Orientador:** Marcelo Ferreira Trezza Knop

**Período:** julho de 2021 a outubro de 2022.

Juiz de Fora

2023

**Cecília Gorges Sá Varanda**

**Relatório Técnico-Científico de Estágio Profissionalizante junto a Ibitipoca Reserva  
Ambiental S/A**

Relatório Técnico-Científico apresentado ao Instituto de Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito à obtenção do grau de bacharel em Turismo.

Aprovada em \_\_\_ de fevereiro de 2023

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Marcelo Ferreira Trezza Knop – Orientador  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Carla Conceição Lana Fraga  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Romilda Aparecida Lopes  
Universidade Federal de Juiz de Fora

“Talvez a jornada não seja tanto sobre se tornar algo. Talvez seja sobre tornar-se tudo o que não é realmente você, para que você possa ser quem deveria ser em primeiro lugar”.

**Paulo Coelho**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a conclusão desta jornada, principalmente pelo apoio recebido de minha família, especialmente à minha mãe, que não me deixou desistir e sempre me motivou a dar o melhor de mim.

Agradeço à minha avó, Maria da Glória, pelo amor incondicional, companheirismo e carinho. À minha avó Yvonne, pela sabedoria e troca de ensinamentos. Ao meu pai, por sempre me apoiar e ter orgulho de quem eu me tornei. Às minhas irmãs, Luíza e Sofia, que são as principais causadoras dos meus sorrisos mais sinceros e me motivam a ser uma pessoa cada vez melhor.

Agradeço à Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), especialmente ao Departamento de Turismo, que me deu a oportunidade de crescer intelectual e profissionalmente.

Agradeço ao professor Marcelo Knop, por sua orientação e companheirismo durante épocas em que desistir parecia uma opção.

Agradeço aos meus colegas de profissão, que participaram da minha jornada.

Obrigada aos amigos que fiz durante meu tempo na Universidade e no ambiente profissional, e aqueles que já estão comigo há um tempo, pelo apoio e companheirismo, especialmente aos meus amigos Clério e Geovana.

Obrigada ao Ibiti Projeto, pelas oportunidades e desafios para crescer pessoal e profissionalmente, todos os dias.

## **IDENTIFICAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO**

### **Identificação da Empresa:**

Nome: Ibitipoca Reserva Ambiental S/A

Nome Fantasia: Ibiti Projeto

Endereço: Fazenda do Engenho s/n – Conceição do Ibitipoca

Bairro: -

Cidade: Lima Duarte

CEP: 36140-000

Telefone:32 99984-7626

### **Setor que foi realizado o estágio:**

Data de início: 22/07/2021

Data de término: 09/10/2022

Duração em horas: 828 horas

Total de horas trabalhadas: 828 horas

Nome do profissional responsável pelo estágio: Raquel Barbosa Pazos

## RESUMO

Este relatório tem por objetivo descrever as atividades desenvolvidas durante o estágio obrigatório para a conclusão do Curso de Turismo, realizado no projeto socioambiental experimental, Ibiti Projeto (Ibitipoca Reserva Ambiental S/A), Lima Duarte – em Minas Gerais (MG), bem como realizar uma reflexão acerca da importância da comunicação e do marketing ligada ao projeto, assim como a relevância do posicionamento de marca, incluindo meio ambiente, relação com as comunidades do entorno e turismo. Apresenta também uma análise das atividades desenvolvidas durante o período do estágio, possibilitando uma reflexão técnica e teórica, abordando o marketing como ferramenta para difundir a missão e os valores do projeto pela comunidade local, pelo restante do Brasil e do mundo, tornando-o uma referência.

**Palavras-chave:** Projeto experimental socioambiental – marketing – turismo – preservação ambiental, Ibiti Projeto, Lima Duarte- MG.

## **ABSTRACT**

This report aims to describe the activities developed during the mandatory internship for the conclusion of the Tourism Course, carried out in the experimental socio-environmental project, Ibiti Projeto (Ibitipoca Reserva Ambiental S/A), Lima Duarte – in Minas Gerais (MG), as well as reflect on the importance of communication and marketing linked to the project, such as the relevance of brand positioning, including the environment, relationship with surrounding communities and tourism. It also presents an analysis of the activities developed during the internship period, enabling a technical and theoretical reflection, approaching marketing as a tool to spread the mission and values of the project by the local community, by the rest of Brazil and the world, making it a reference.

**Keywords:** Socio-environmental experimental project – marketing – tourism – environmental preservation, Ibiti Projeto, Lima Duarte- MG.

## **LISTA DE SIGLAS**



AMA	American Marketing Association
ASAS	Área de Soltura de Animais Silvestres
CECA	Código de Ética e Conduta Ambiental
CETAS	Centro de Triagem de Animais Silvestres
CFO	Chief Financial Officer
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento
CRAX	Criadouro de Aves Silvestres
ESG	Environmental, Social and Governance
IEF	Instituto Estadual de Florestas
MIB	Muriqui Instituto de Biodiversidade
ODS	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
Pró-Tapir	Instituto Pró-Tapir para a Biodiversidade
TICs	Tecnologias de Informação e Comunicação
UFV	Universidade Federal de Viçosa
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo do Ibiti Projeto.....	29
Figura 2 - (A) Imagem aérea do Muriqui’s House; (B) Indivíduo de muriqui-do-norte.....	31
Figura 3 - Anta adulta se alimentando.....	32
Figura 4 - (A) Imagem aérea da Vila Mogol; (B) Imagem aérea do Engenho Lodge.....	33
Figura 5 - Registro da reunião de branding.....	35
Figura 6 - Capa do Brandbook.....	36
Figura 7 - Capa da Apresentação Institucional do Ibiti Projeto.....	37
Figura 8 - 2º Encontro Gestores Municipais de Cultura, Turismo e Circuitos Turísticos.....	38
Figura 9 - Registro do “Café e Cinema com a Comuna” em Conceição do Ibitipoca.....	39
Figura 10 - (A) Imagem divulgação dos Sertões Mountain Bike; (B) Imagem divulgação do Muriqui Sounds.....	40
Figura 11 - Imagem aérea da Equipe do Ibiti Projeto.....	42

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 MARKETING: ORIGENS, CONCEITO E EVOLUÇÃO .....	13
2.1 O início.....	13
2.2 Gestão Mercadológica.....	15
2.3 Marketing Verde .....	19
3 O PRODUTO TURÍSTICO.....	21
4 MARKETING, TURISMO E MEIO AMBIENTE.....	24
5 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	27
6 CONHECENDO A IBITPOCA RESERVA AMBIENTAL – IBITI PROJETO .....	29
7 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO CAMPO DO ESTÁGIO.....	35
7.1 Branding.....	35
7.2 Apresentação Institucional .....	37
7.3 Projetos Sociais .....	38
7.4 Eventos.....	39
7.5 Marketing de Redes Sociais .....	40
7.6 Comunicação Interna e Endomarketing .....	41
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	45

## 1 INTRODUÇÃO

O presente relatório técnico científico descreve as atividades desenvolvidas por meio de um relato de experiência, tomando como ponto de partida o estágio realizado na Ibitipoca Reserva Ambiental S/A, conhecida hoje pelo nome de Ibiti Projeto, localizada no município de Lima Duarte, em Minas Gerais.

Ao longo deste trabalho, o foco estará ligado ao seguinte questionamento: quais ações, envolvendo marketing, turismo e meio ambiente foram desenvolvidas para dar visibilidade ao Ibiti Projeto?

Nesse sentido, o objetivo do estudo é descrever as atividades de gestão mercadológica, vivenciadas pela estagiária, no projeto socioambiental Ibiti Projeto, visando contribuir para o desenvolvimento dos temas marketing, turismo, sustentabilidade e preservação em meios de hospedagem - hotelaria.

O Marketing Contemporâneo teve seu conceito elaborado pela American Marketing Association (AMA, 2022), sendo delimitado como atividade, conjunto de instituições e processos para criar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. Já Kotler (2008), conceitua marketing como um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

Logo, a capacidade de entender os desejos e necessidades do cliente, levando em conta fatores como globalização, tecnologia e responsabilidade, tornam o marketing uma das ferramentas essenciais na eficiência e sucesso de projetos e negócios.

Considerando esses conceitos, o Ibiti Projeto passou a desenvolver ações voltadas para a comunicação com seus funcionários, parceiros, comunidade local e clientes, a fim de mostrar a eles o valor do projeto e sua relação com a melhoria de vida da comunidade e de todos os que ali se encontram, seja trabalhando, visitando, estudando, empreendendo ou se divertindo.

A metodologia utilizada no estudo, de caráter qualitativo, analisou livros, artigos, documentos e publicações que tenham abordado as definições de marketing, bem como relacionando estes conceitos com as ações desenvolvidas pela autora em seu campo de estágio. Assim, além do relato do estágio, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, amparada nos conceitos de marketing, turismo e meio ambiente.

A Ibitipoca Reserva Ambiental S/A é caracterizada como um projeto socioambiental experimental, onde são desenvolvidas atividades voltadas para o empreendedorismo, como hotelaria, sustentabilidade e preservação da natureza. A admissão junto ao Projeto ocorreu após

uma participação voluntária da aluna na Mostra de Cinema de Ibitipoca, em 2021, como estagiária na parte de organização do evento. Ela recebeu uma proposta por parte da organizadora da Mostra, que também presta serviços para o Ibiti Projeto, sobre uma vaga de estágio em Turismo. A proposta foi aceita e a entrevista realizada pela diretora do Projeto, que analisou currículo e realizou a contratação. Desde então, são exercidas funções que auxiliam na parte da organização de eventos, comunicação e marketing.

Este relatório, além de ser pré-requisito para a conclusão do Curso de Turismo, serve para reflexão de como uma estagiária passou a desenvolver estratégias de marketing capazes de aumentar a visibilidade do projeto, realizando uma verdadeira parceria entre a empresa e a aluna, que demonstrou empenho ao realizar suas funções e, em contrapartida, recebeu investimento em cursos custeados pela mesma, visando desenvolver suas habilidades e auxiliar na atividade de marketing, comunicação, promoção e divulgação do mesmo.

Assim, este trabalho busca mostrar experiências, exitosas e desafiadoras que envolvem marketing, turismo, sustentabilidade e desenvolvimento social em cidade do interior, podendo servir de base para futuras pesquisas neste campo tão inovador.

O trabalho se divide em 4 etapas: i) a introdução, que mostra aspectos gerais sobre o relatório de estágio; ii) uma breve apresentação conceitual de marketing, turismo e produto turístico e meio ambiente, conceitos que embasam as funções exercidas pela aluna; iii) uma apresentação do campo de estágio, o Ibiti Projeto, com uma breve contextualização teórica sobre “*rewilding*”, atividade que envolve a reintrodução de animais nativos da Mata Atlântica realizada no local; iv) apresentação das atividades desenvolvidas ao longo do estágio, sendo descrito o que foi realizado e a aprendizagem decorrente de cada ação realizada, bem como as conclusões extraídas desta experiência.

## 2 MARKETING: ORIGENS, CONCEITO E EVOLUÇÃO

### 2.1 O início

O Marketing faz parte de um grupo de estratégias empresariais de diversos setores e organizações. No Brasil, o tema passou a ser abordado a partir da década de 1970, onde começou a ser visto como estratégia empresarial, alinhando-se aos conceitos de comunicação. Os processos comunicativos foram impulsionados no mercado nacional, destacando setores e o envolvimento de jornalistas empresariais e profissionais de relações públicas, tendo como objetivo a otimização de lucros, a partir da adequação da oferta de mercadorias e serviços.

Bueno (2003) acredita que a concepção de comunicação empresarial se aprimora, ao longo do tempo, deixando de ser tão-somente um conjunto de atividades fragmentadas, para se configurar como processo integrado que orienta o relacionamento das empresas com os seus públicos, frisando a necessidade do setor econômico se comunicar com o mercado, o que não era visto como necessidade no início dos estudos sobre marketing.

A preocupação voltada para o estudo da disciplina no período anterior à Segunda Guerra Mundial, isto é, antes de 1945, era a de definir as atividades de marketing e a estrutura e funcionamento dos mercados. Antes mesmo, a própria Revolução Industrial iniciada no século XIX causou transformações diretas sobre o controle capitalista da atividade econômica. Por exemplo, a superprodução de 1873 provocou uma tendência à integração vertical, visando assegurar o controle da rede de distribuição e garantir o controle das fontes de matérias-primas (Lodi, 1978). Isto levou a noção primária de marketing a ser visto como economia do fluxo empresarial que ocorria desde o provisionamento de matéria-prima na indústria até a colocação do produto junto ao consumidor final (DAWSON, 1979).

A mudanças ocorridas no pós-guerra, juntamente com a expansão do mercado norte-americano, estabeleceram novas linhas de pensamento a respeito do tema. McKitterick (1957) realça a filosofia organizacional centrada no entendimento e atendimento das necessidades e dos desejos dos consumidores, que chamou de “conceito de gerência de marketing”, onde o ideal era que as empresas deveriam se orientar pelo mercado, visando obter sucesso, ficou defasada. Impunha-se uma “orientação para o cliente” para que as empresas aprendessem a ver como função primordial “não a produção de bens e serviços, mas a aquisição de clientes” (Levitt, 1960, p. 56). Assim, o consumidor passou a ser visto como o centro da gestão. A partir dos estudos de Theodore Levitt na década de 1960, o tema passou a ser um foco de pesquisa e pensamento de mercado.

Ainda, no período pós-guerra, nos Estados Unidos, Bartels (1974) caracteriza este processo histórico em quatro momentos distintos:

O primeiro momento lida com o Marketing como Administração do Processo de Distribuição, com a incorporação ao marketing de outras variáveis, além da simples matemática envolvida no seu processo. A administração dos 4 P's do marketing representou, para o seu conceito, um estágio além de uma visão macro e um redirecionamento metodológico. Trouxe-o do amplo universo econômico para a especificidade dos problemas da organização. Paradoxalmente, o marketing superou o estado de rotina operacional, para identificar-se com uma atividade gerencial, incorporando um rico conjunto de novas tarefas dentro da estrutura da organização.

O segundo momento parte do Marketing enquanto tomada de decisão administrativa, com a introdução de novos conceitos da ciência da administração, o marketing afastou-se ainda mais das considerações macro e orientou-se em direção a um amplo conceito interdisciplinar de gestão. A literatura educacional e os cursos refletiam essa ênfase através da incorporação de modelos, análises quantitativas, de processamento eletrônico de dados e vários métodos e técnicas de tomada de decisão.

Já o terceiro momento analisa o Marketing como um processo social, com profissionais imbuídos de um grande interesse pelos aspectos humanísticos desta disciplina, despertados pelo progresso das ciências do comportamento.

O quarto momento envolve questões societais, pois leva em consideração as funções mercadológicas a partir de suas inter-relações com toda a estrutura social. Nos ambientes legal, político, educacional, religioso etc., o marketing é, ao mesmo tempo, uma variável dependente e independente, ou seja, o comportamento de seus agentes pode ser influenciado pelos valores externos, ao mesmo tempo que os influencia. Sendo assim, seu escopo reside na busca pela compatibilização dos desejos individuais, aos ganhos das atividades empresariais e à preservação dos anseios e valores da sociedade (BARTELS, 1974).

Finalmente, na atualidade, o marketing é visto como uma função genérica aplicável à qualquer empresa, principalmente com o advento das tecnologias de informação e comunicação (TICs). Kotler & Levy (1969) afirmam: quando observamos as funções de marketing torna-se claro que todas as organizações realizam atividades de marketing, não importando se estas atividades são ou não reconhecidas como tal. Portanto, a administração de marketing deve ser percebida e analisada como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior (DRUCKER, 1973).

Essa visão influenciou as primeiras abordagens de marketing, inicialmente no setor industrial, principalmente com o Mix de Marketing, os 4 P's, que será abordada no item 2.2 sobre Gestão Mercadológica.

## **2.2 Gestão Mercadológica**

Inicialmente, o marketing foi concebido para aplicação em empresas de base industrial. De acordo com Kotler (2000), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens, serviços, para criar transações que satisfaçam necessidades individuais e organizacionais (KOTLER, 2000).

Dessa forma, as várias atividades de marketing foram aglutinadas, previamente, em 4 ferramentas de mix de marketing de tipos amplos, os quais denominou os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda/distribuição) e promoção (do inglês, product, price, place e promotion) (MCCARTHY; PERREAULT, 2002).

O P de Produto, se caracteriza por ser um elemento essencial na oferta de mercado. Ele é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (BOYD JR., 1963). Os produtos são, portanto, o objeto principal das relações de troca, que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

Produtos são classificados de acordo com suas características de durabilidade, tangibilidade e uso (de consumo ou industriais). Cada tipo de produto exige uma estratégia apropriada de mix de marketing: bens não duráveis, bens duráveis e serviços (KOTLER, 2012). Conforme KOTLER (2012), podem também ser classificados em básico, ampliado e diferenciado:

1. Produto básico: é o conjunto de benefícios, o pacote de utilidades proporcionado pela versão básica do produto. Em certo sentido, é o mínimo que se pode esperar de uma oferta. É o essencial, sem características e benefícios adicionais. Exemplo: um computador.
2. Produto ampliado: são todos os benefícios extras adicionados ao produto e que fazem parte de uma compra. O produto ampliado é um esforço do vendedor em diferenciá-lo o máximo possível de seus concorrentes. Exemplo: ao comprarmos um computador, recebemos em adição ao produto básico outros benefícios como programas, cursos de computação, alguns meses de internet grátis.



3. Produto diferenciado: é o esforço de tornar algum produto único, incluindo benefícios que possam ser relevantes aos consumidores visados. O fabricante deverá analisar as várias ofertas existentes e níveis de expectativas dos compradores para determinar quais as características mais importantes que poderão ser incluídas.

Algumas vezes, o esforço de diferenciação poderá estar direcionado para a adição de serviços a um produto (KOTLER, 2000). De acordo com Lovelock (1994), o serviço ao cliente define um conjunto de tarefas que envolvem lidar com os clientes seja face a face, telecomunicações ou por correio, e são realizadas com dois objetivos principais: eficiência operacional e satisfação do cliente com a transação. De forma mais ampla, eles descrevem o atendimento ao cliente como um processo que ocorre entre um comprador e um vendedor que agrega valor ou benefício significativo à cadeia de suprimentos, o que leva à vantagem competitiva de uma organização (GRÖNROOS, 1993).

Nesse sentido, o *endomarketing* torna-se uma ferramenta importante, pois foca, inicialmente, o público interno da empresa para, após, comunicar com o externo. A ferramenta deve ser vista como um meio de diminuir o isolamento departamental, reduzindo atritos internos e superando resistências a mudanças, visando adequar a empresa às necessidades do mercado, tornando-a competitiva a partir do envolvimento de seus clientes internos (GRÖNROOS, 1993).

Kotler (2000), também diferencia marketing interno de marketing externo. Segundo o autor, o marketing interno deve vir antes do externo. Na verdade, não faz sentido divulgar a excelência de um determinado serviço antes de treinar os funcionários da empresa, a fim de que estes fiquem aptos a fornecê-lo. O autor define marketing interno como a tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes (KOTLER, 2000), mostrando a nítida relação das áreas de marketing e gestão de pessoas.

Conseqüentemente, a partir dessa economia de serviços, há uma ampliação do composto de mix de marketing, com o acréscimo de 3 (três) novas ferramentas: apresentação, pessoas e processos.

“As *pessoas* refletem parcialmente o marketing interno e os funcionários são essenciais para o sucesso do marketing. Eles também refletem o fato de que as empresas devem ver os consumidores como pessoas e entender suas vidas em sua totalidade, não apenas como uma pessoa que compra e consome um produto. Os *processos* refletem a criatividade, a disciplina e a estrutura de toda a gestão de marketing. Os *programas* refletem todas as atividades da empresa voltadas para o consumidor. Definimos *performance*, como desempenho em marketing holístico, para incluir possíveis medidas de desempenho que têm efeitos financeiros e não financeiros (lucratividade e brand equity e customer equity)” (KOTLER, 2006, p. 24).

Quando tratamos do mix de marketing, também falamos de gestão de marca. Isso porque, o valor de uma marca está associado a essa ampliação/diferenciação de um produto.

A American Marketing Association (AMA, 1996) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. De acordo com Kotler (2012), *branding* é criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos para que sua decisão fique mais clara e ao mesmo tempo crie valor para a empresa.

Abordagens centradas no cliente analisam a partir da perspectiva do consumidor - seja um indivíduo ou uma organização - e reconhecem que o poder de uma marca é o que os clientes veem, leem, ouvem, aprendem, pensam e sentem ao longo de suas vidas (AAKER, 1997).

A partir dos princípios do branding agregados a uma marca, surge a construção do *brand equity*. O *brand equity* é o valor agregado dado aos bens e serviços (KELLER, 2008).

Para Kotler (2012), o *brand equity* depende de três fatores principais:

“(1) as escolhas iniciais dos elementos de marca ou identidades que constituem a marca;  
 (2) a forma como a marca é integrada ao programa de suporte de marketing;  
 (3) as associações transferidas indiretamente à marca quando a vinculamos a alguma outra entidade (empresa, país de origem, canal de distribuição ou outra marca).”  
 (KOTLER, 2012)

Já o composto de comunicação de marketing, o chamado P de promoção, é a combinação específica da ferramenta de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto para divulgar a empresa, seus produtos e serviços, com objetivo de provocar resposta de compra (KOTLER, 2000).

As ferramentas de promoção, de acordo com Kotler (2000), são:

1. Propaganda: qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias ou serviços por um patrocinador identificado;
2. Promoção de vendas: incentivos a curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço;
3. Relação públicas e publicidade: uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais;
4. Venda pessoal: Interação face-a-face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer vendas;

5. Marketing direto: Uso de correio, telefone e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta de consumidores ativos e potenciais específicos (KOTLER, 2000).

Também pertencente ao composto do mix de marketing e à ferramenta do P de promoção, o marketing *on-line*, a partir do advento da internet, ganhou grande notoriedade e aplicação. O ambiente *on-line* se mostra cada vez mais propício para a propagação de informações. As mídias sociais, assim como todos os meios de comunicação, focam a busca de informações, fotos vídeos e outros conteúdos para um público que deseja uma informação mais informal.

Nesse sentido, as empresas, para manter um relacionamento direto com o cliente, utilizando estratégias de marketing, passaram a fazer o uso das redes sociais como forma de divulgar suas marcas, produtos e seus serviços, sendo um meio de comunicação eficaz e rápido para que o consumidor, antes de tomar a decisão de compra, faça uma análise crítica da empresa, fornecendo informações e mantendo comunicação direta.

Limeira (2010, p.10) conceitua marketing digital ou e-marketing como sendo “conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.”

O alcance destas redes é imenso e passou a ser uma imprescindível ferramenta de marketing para as empresas. Um relatório produzido em abril de 2022, pelo site We Are Social e Hootsuite e pela Digital 2022 April Global Statshort Report (Kemp, 2022), indica que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 47 minutos por dia conectados às redes sociais. Dentre as redes sociais que têm se mostrado com maior alcance ao consumidor estão o Youtube, Twitter, Whatsapp, Instagram e Facebook.

Entre os brasileiros, o mais popular é o WhatsApp. A pesquisa aponta que 96,4% dos usuários de redes sociais, entre 16 e 64 anos, usam o WhatsApp, o equivalente a 165 milhões de usuários. Por meio de celular é possível acessar o Instagram. É a terceira rede social mais usada no Brasil em 2022, com 122 milhões de usuários. É possível postar fotos com proporções diferentes, além de vídeos e stories. Nos stories o Instagram tem uma funcionalidade chamada de “close friends”, onde se pode compartilhar, criar e promover produtos e serviços somente para as pessoas que desejar. O Facebook é a rede social mais utilizada no mundo, com mais de 2,91 bilhões de contas ativas, sendo 116 milhões delas no Brasil. É uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funções. Serve para gerir negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família e se informar.

Observando a quantidade de usuários, no Brasil, das principais redes sociais do país, verifica-se o grande potencial que se tem ao investir no marketing digital e fazer uso dele como uma ferramenta de estratégia competitiva. Limeira (2010) enfatiza que há uma grande probabilidade das empresas utilizarem o marketing digital como estratégia competitiva, uma oportunidade de negócio, permitindo uma aproximação da empresa com o cliente, dando a possibilidade de customização e personalização dos serviços ofertados, tendo um papel ativo na escolha final do cliente, causando uma maior fidelização, oferecendo produtos, preços, serviços e canais diferentes para cada cliente em uma base individual, como uma maior interação entre eles.

Portanto, as tecnologias da informação, principalmente após o advento da internet, geraram grandes mudanças e possibilidade para as empresas, principalmente no que tange à contínua comunicação com clientes reais e potenciais. No turismo, dos diversos elos que compõem seu produto, não é diferente.

### **2.3 Marketing Verde**

No final do século XX, em decorrência das mudanças ambientais, as empresas tornaram-se voltadas para o marketing societal. De acordo com Kotler (1995) as empresas devem, além de entregar valor aos clientes, satisfazendo suas necessidades e desejos, preocupar-se com questões éticas, com a sociedade e com o meio ambiente.

O ambientalismo empresarial, conforme conceito de Layrargues (2000), se destaca somente em 1990, na comunidade ambientalista como incentivador do desenvolvimento sustentável. Essa visão é demonstrada também por Peattie e Charter (2005), que destacam as transformações de atitudes das empresas ao longo dos tempos. Isso ocorreu quando se percebeu que é impossível obter desenvolvimento organizacional sem sustentabilidade.

Portanto, o posicionamento empresarial verde anuncia a transformação do caminho proposto em relação ao desenvolvimento já estabelecido, deixando de lado a omissão das empresas sobre a poluição, mostrando uma mudança de posição de ideologias, acrescentando princípios ecológicos aos seus processos, fundamentados nos princípios da sustentabilidade ambiental (LAYRARGUES, 2000).

Peattie (1992) destaca que a importância ambiental no marketing aconteceu em 3 instantes: começou nos anos 1970, quando se iniciou uma preocupação com o futuro do meio ambiente, em um patamar mundial, influenciado por questionamentos relativos ao crescimento da população e aos recursos naturais não renováveis e limitados. Depois, em meados de 1980, momento em que a importância do marketing voltado para a questão ambiental ocorreu devido

às questões entre o marketing e o consumo. Em 1990, o terceiro momento, com a valorização dos princípios éticos voltados para novos modelos econômicos, sociais e mercadológicos.

Nesse sentido, Polonsky (1994) delimita o marketing verde como um conjunto de atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço, com o intuito de suprir necessidades e desejos do ser humano, mas com um impacto muito pequeno sobre o meio ambiente, transformando produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e comunicação. Já Kotler (1995), definiu o marketing verde como um movimento das empresas de criarem e colocarem, no mercado, produtos ambientalmente responsáveis.

No turismo, a adoção de práticas, processos e comunicações, com enfoque societal, neste caso, ambientalmente responsável, têm sido embutidos nos diversos elos componentes de seu produto.

Ao se avaliar o modo como a atividade hoteleira insere-se na supracitada discussão, faz-se necessário registrar que os hotéis podem ser importantes atores no processo de desenvolvimento sustentável das localidades em que estão inseridos – especialmente quando tais localidades compreendem áreas de delicado e raro ecossistema (MALTA, MARIANI & ARRUDA, 2013).

Como forma de mitigação de impactos socioambientais [e, portanto, em adequação à preceitos do desenvolvimento sustentável], nota-se que os empreendimentos hoteleiros normalmente empregam em sua gestão organizacional as seguintes estratégias: (a) reciclagem de materiais; (b) racionalização do uso de água e energia (com o emprego de mecanismos de reuso da água, além de fontes alternativas de energia – tais como a energia solar, por exemplo); (c) utilização de produtos recicláveis; (d) uso de insumos provenientes da localidade na qual o hotel está inserido, como forma de valorização da cultura local; (e) oferecimento de emprego às pessoas da própria localidade; (f) treinamento dos funcionários quanto à importância da implementação de processos de gestão sustentável na organização e; (g) conscientização destinada aos hóspedes quanto à sustentabilidade inerente ao empreendimento, e quanto à importância de se preservar os recursos naturais e culturais da localidade (MALTA, MARIANI & ARRUDA, 2013).

### 3 O PRODUTO TURÍSTICO

Turismo é uma atividade humana que envolve deslocamento e permanência por motivo de lazer, negócios ou outros fins, em lugares diferentes dos seus locais de residência. Desde o início da civilização, o turismo tem sido uma prática comum, e com o passar do tempo, tem-se desenvolvido uma variedade de concepções sobre o que é o turismo e como ele deve ser entendido. Neste capítulo, serão apresentados três autores que oferecem diferentes perspectivas sobre o conceito de turismo. Hoje, a atividade desempenha papel fundamental na vida das pessoas, seja por motivos de lazer e descanso, seja por motivos profissionais.

Para Urry (1990), o turismo é visto como uma forma de consumo social, onde as pessoas buscam uma fuga da rotina e a experiência de novidade e diversidade. Ele argumenta que o turismo é uma forma de construir identidade e sentido de pertencimento, além de ser uma forma de escapar da realidade e explorar novos lugares e culturas. Urry (1990) também destaca que o turismo é uma atividade que está inserida em um contexto global, onde existe uma interação entre os lugares turísticos, as pessoas que viajam e as condições econômicas, políticas e culturais do mundo.

Por outro lado, o autor Rojo ( defende que o turismo é uma atividade que tem como objetivo satisfazer as necessidades e desejos das pessoas. Segundo ele, o turismo é uma o turismo é uma forma de conhecer novos lugares, culturas e pessoas, e de se enriquecer com essas experiências. Além disso, Rojo destaca que o turismo é uma atividade que tem impacto econômico, social e cultural na região visitada, e que, portanto, deve ser regulamentado e gerido de forma responsável.

Edensor (2001) escreveu sobre o turismo como uma forma de produção de espaço e lugar, onde as atividades turísticas têm um impacto significativo na forma como as pessoas concebem e experimentam os lugares. De acordo com Edensor (2001), é importante compreender a relação entre o turismo e a produção do espaço e do lugar para ser capaz de desenvolver estratégias de turismo responsáveis e sustentáveis, que promovam o desenvolvimento econômico sem prejudicar a cultura e a identidade local.

Beni (1998) divide a oferta turística em: oferta original, relacionada com a matéria-prima turística; e oferta derivada, que está relacionada com a prestação de serviços das empresas de turismo. Essas divisões se relacionam diretamente na qualidade da atividade turística que pode ser oferecida, ou seja: atrativos turísticos, e prestação de serviços e amenidades ao visitante em sintonia com a categoria da experiência turística vivida.

O produto turístico se destaca pela sua perecibilidade e intangibilidade, pois se não for consumido, não pode ser estocado e depois de seu consumo, o turista ficará apenas com a sua lembrança. Ele é composto por vários componentes que, juntos, formam a experiência turística. De acordo com Beni (1998), alguns dos componentes mais importantes incluem:

- Meios de hospedagem: são os estabelecimentos que oferecem acomodação aos turistas, incluindo hotéis, pousadas, resorts, albergues e camping. Eles são considerados uma das principais formas de experiência turística e desempenham um papel fundamental na satisfação dos turistas. Swarbrooke (1999), define que os meios de hospedagem são uma parte fundamental do produto turístico, pois proporcionam aos turistas um local para descanso e descontração. De acordo com o Decreto nº 5.406, de 30 de março de 2005, os meios de hospedagem de turismo são aqueles estabelecimentos que possuem licença de funcionamento para prestar serviços de hospedagem expedida por autoridade competente. Ainda segundo esse Decreto, são serviços de hospedagem aqueles prestados por empreendimentos ou estabelecimentos empresariais administrados ou explorados por prestadores de serviços turísticos hoteleiros, que ofertem alojamento temporário para hóspedes, mediante adoção de contrato de hospedagem. Em relação às características dos meios de hospedagem, é importante entender que são empreendimentos formados por setores distintos, porém completamente dependentes, onde o trabalho em equipe e a comunicação são determinantes para o resultado de seus serviços. Todos os setores e serviços oferecidos estão integrados e correlacionados. O exemplo mais representativo e conhecido de um meio de hospedagem é o hotel. Segundo Castelli (2001, p.56), “uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada”.
- Atrativos turísticos: são os locais e atividades que atraem os turistas, incluindo monumentos, praias, parques, museus, entre outros. Eles são um dos principais fatores de motivação para a escolha de uma determinada destinação turística. De acordo com Kotler (1997), os atrativos turísticos são uma parte vital do produto turístico, pois fornecem aos turistas uma razão para visitar uma determinada destinação. Vários autores têm apoiado a noção de que as atrações turísticas são a razão primária para a existência do sistema de turismo (Mill e Morrison, 1985; Gunn, 1982; Leiper, 1990). As atrações desempenham duas funções-chave no sistema de turismo: estimulam o interesse em viajar para um destino e fornecem satisfação ao visitante (Gunn, 1994). Para Bahl (2004) os atrativos turísticos são a base da oferta turística, figurando como

estímulo para que o turista se desloque e permaneça na localidade de destino. Define atrativo turístico como sendo “todos os elementos que possam despertar a curiosidade dos turistas”, atentando também para o fato de que os atrativos por si só não se sustentariam: seria necessário agregar a eles outros atrativos comuns e combiná-los com facilidade que permitiriam a permanência e o acesso, que possibilitariam o deslocamento do visitante (BAHL, 2004, p.44). Já Beni (1998) classifica os atrativos turísticos em: naturais; histórico-culturais; manifestações e usos tradicionais populares; realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados. Assim, o atrativo turístico como produto, segundo Boullón (1990), ditaria as condições ao desenvolvimento da atividade turística na localidade, porque tudo o que se pode fazer em qualquer lugar, o qual se deseja construir turisticamente, dependeria da categoria e da hierarquia do atrativo, ou dos atrativos de base.

- Transporte: inclui meios de transporte público e privado, como ônibus, trens, aviões, barcos e veículos alugados. Eles desempenham um papel importante na facilidade de acesso às destinações turísticas e na mobilidade dos turistas. Para Grieve (2006), o transporte é um componente crítico do produto turístico, pois é responsável por levar os turistas de um lugar a outro e garantir sua mobilidade dentro da destinação.
- Serviços turísticos complementares: incluem a alimentação, compras, atividades recreativas e culturais, entre outras. Eles complementam a experiência turística e contribuem para a satisfação dos turistas. De acordo com Swarbrooke (1999), os serviços turísticos complementares são importantes para o produto turístico, pois ajudam a complementar a experiência turística e aumentar a satisfação dos turistas.
- Recepção e informação: incluem a disponibilidade de informações e orientações sobre a destinação turística, bem como a qualidade e eficiência.

Todos esses elementos tornam a gestão da atividade turística complexa e multifacetada, pois, muitas vezes, o turista avalia essa atividade desde quando ele sai de casa, até o momento que retorna.



#### 4 MARKETING, TURISMO E MEIO AMBIENTE

Alguns estudos envolvendo turismo, marketing e meio ambiente podem ser identificados, possibilitando, assim, a ampliação do conhecimento do objeto de estudo identificado.

Farias e Macarajá (2012) apresentam a relação direta que o Turismo possui com a Educação Ambiental, através de ações sustentáveis, ressaltando questões sobre o planejamento do turismo, a importância do planejamento, hospitalidade e gastronomia nesse setor, ressaltando o Marketing Verde e Educação Ambiental. Os autores evidenciam a importância de possuir ações ambientais sustentáveis, aliadas a um planejamento de atividades e práticas adequadas, prezando pela utilização de métodos sustentáveis como medida de atração dos turistas que, cada vez mais, estão se conscientizando e valorizando empreendimentos que utilizam métodos sustentáveis de desenvolvimento.

Mendonça e Vilela (2018), visando o aumento do debate sobre questões ambientais, destacam em seu estudo que consumidores, organizações e sociedade estão refletindo sobre os danos causados pelo consumo, assim como formas de preservar o meio ambiente. A relevância e dimensão que o tema vem recebendo, destaca-se o Marketing Verde, caracterizado por ser uma prática “amiga do meio ambiente” e uma estratégia de diferenciação das organizações, chamando atenção dos consumidores e convidando-os a refletir sobre a necessidade de preservar o ambiente para as próximas gerações. Ao analisar características de publicações relacionadas ao marketing verde, os autores perceberam um aumento no interesse dos pesquisadores pelo tema, relacionando áreas de economia de negócios, ciência ambiental e ecologia, ciências sociais e engenharia, evidenciando a pluralidade do tema, que aborda diversas áreas do conhecimento.

Partindo para o impacto sustentável da hotelaria, Coelho, Gosling e Gonçalves (2013) discutem a relação entre ações de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa no âmbito hoteleiro. Os autores desenvolveram um estudo de caso que tinha como metodologia descrever as ações dos dirigentes hoteleiros com reflexos causais no desempenho organizacional de maneira estratégica para associar a prática de ações relacionadas à responsabilidade social corporativa e sustentabilidade. Segundo Ioncica et al. (2008), a busca por atividades sustentáveis só foi incluída recentemente como estratégia de competitividade na hoteleira. Assim, os autores supracitados sugerem que os hotéis são encorajados a adotar novos métodos para proteger o meio ambiente e apoiar a comunidade local. Citando Porter e Kramer (2005), o trabalho sugere que as empresas reavaliem onde focar suas medidas de

sustentabilidade e como exercê-la. Portanto, conclui-se que a área é promissora para competitividade se levada em consideração a possibilidade de inovação e implementação de estratégias que impactem na satisfação do cliente, resultem em rentabilidade e ainda se diferenciem das ações das concorrentes, dificultando a imitação dos competidores.

Pensando em organizações empresariais e responsabilidade social, Pozo e Tachizawa (2012) afirmam que o marketing social já se constitui como um diferencial competitivo para as empresas, apresentando crenças e valores que colaboram com o maior envolvimento e atuação nesse campo. Para Kotler (2008), o marketing social é uma estratégia de mudança do comportamento dentro das organizações. A sua combinação com elementos das abordagens tradicionais da mudança social dentro de um processo integrado entre planejamento e ação, aproveitando os avanços da tecnologia das comunicações e as técnicas de Marketing. Campanhas voltadas para o setor de marketing social podem proporcionar credibilidade ao nome da empresa junto aos mercados e consumidores finais, quando aliadas a programas de responsabilidade social corporativa.

Urt, Arruda e Mariani (2018) utilizam a Hotelaria de Charme como um exemplo a ser citado, que alinha a qualidade de serviços oferecidos, o charme inerente ao hotel e ao seu entorno, além da preocupação com o desenvolvimento sustentável. A hotelaria de charme compõe um movimento que, internacionalmente, é capitaneado por empreendimentos hoteleiros conhecidos como ‘hotéis boutique’, ‘hotéis de design’ ou ‘hotéis de estilo de vida’ (Jones, Day & Quadri-Felitti, 2013). Apesar das particularidades conceituais dos termos, deve-se salientar que todos designam pequenos empreendimentos hoteleiros sediados em locais de rico patrimônio natural, histórico e cultural, que oferecem serviços de hospedagem à turistas que valorizam a qualidade e o caráter inovador, sustentável e informal dos locais (Lim & Endean, 2009; Aggett, 2007; McIntosh & Siggs, 2005). No Brasil, esse segmento é representado pela Associação de Hotéis e Roteiros de Charme, fundada em 1992 e que hoje congrega 69 hotéis, pousadas e refúgios ecológicos localizados em 16 Estados do Brasil. Essa associação possui um Código de Ética e Conduta Ambiental (CECA) que apresenta um conjunto de princípios e boas práticas, subdivididos em quatro dimensões: implementação de uma gestão voltada ao meio ambiente, energia, água e resíduos sólidos e efluentes. O estudo desenvolvido pelos autores supracitados reflete que os estímulos provenientes do CECA induzem os hotéis à preocuparem-se com a preservação do meio ambiente e com a economia no uso de recursos escassos.

Já Topke, Vidal e Soares (2011) investigaram de que forma os meios de hospedagem se utilizam do marketing ambiental como um meio adequado de proporcionar uma hotelaria sustentável para todos os *stakeholders* de tais empreendimentos como vantagem competitiva.

Comumente áreas naturais são exploradas através de empreendimentos turísticos. É necessário reconhecer a importância da natureza como principal atrativo turístico e explorá-la de forma sustentável. Sperb e Teixeira (2008) fazem a análise de empreendimentos hoteleiros na localidade da Ilha do Mel, no Paraná. Os autores partem do pressuposto de que os agentes do setor privado que atuam nessa localidade reconhecem a importância da natureza como principal atrativo turístico, desenvolvendo sua consciência ambiental dentro do setor turístico. Entretanto, verificou-se que as ações desenvolvidas na gestão ambiental desses empreendimentos ocorrem, em geral, em decorrência do livre arbítrio dos proprietários, que adotam as práticas que lhes parecem mais convenientes no momento, motivados principalmente por aspectos econômicos, voltados para o curto prazo, sem maiores preocupações com a preservação ambiental.

Portanto, foi possível perceber, a partir da revisão de literatura empreendida, que existe um expressivo número de trabalhos envolvendo os temas abordados neste relatório. E que, esse trabalho final, a partir de suas especificidades, também ajudará para a ampliação do conhecimento científico sobre o tema.

## 5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de alcançar êxito no desenvolvimento do trabalho de estágio, utilizou-se uma abordagem qualitativa para sua condução. Godoy (1995) escreve que a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem empregar instrumentos na análise de dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve, envolvendo a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender fenômenos a partir da perspectiva dos sujeitos (GODOY, 1995).

Os estudos qualitativos têm como preocupação o estudo e análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Para pesquisadores adotam essa abordagem, um fenômeno pode ser melhor compreendido se inseridos no contexto em que ocorrem e fazem parte. Tais pesquisadores estão interessados no processo e não nos resultados ou produtos.

Essa abordagem ressalta a importância da palavra escrita, seja no processo de obtenção de dados ou na disseminação de resultados. Os dados coletados aparecem sob a forma de transcrições de entrevistas, anotações de campo, fotografias, vídeos, desenhos e outros tipos de documentação. Além disso, esse tipo de pesquisa visa a compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado, considera que todos os dados da realidade são importantes e devem ser analisados. O ambiente e as pessoas nele inseridas devem ser examinados holisticamente, e não serem reduzidos a variáveis. Ao adotar a pesquisa qualitativa, as hipóteses analisadas partem de questões ou focos de interesse amplos, que vão se tornando mais diretos e específicos no transcorrer da investigação.

Devido à diversidade das questões que vão surgindo ao longo da investigação, o estudo qualitativo pode ser conduzido através de diferentes caminhos. Este estudo utilizará a pesquisa documental e a observação participante.

A Pesquisa documental constitui-se do exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando novas e/ou interpretações complementares. A palavra “documentos”, nesse caso, deve ser entendida de uma forma ampla incluindo materiais escritos, estatísticas e elementos iconográficos (CORREIA, 1999).

Já a observação participante possibilita a obtenção de uma perspectiva holística e natural das matérias a serem estudadas. Essa abordagem é realizada em contato direto, frequente e prolongado do investigador com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador o instrumento de pesquisa (CORREIA, 1999).

Sendo assim, a análise qualitativa se torna crucial para a compreensão e desenvolvimento das atividades executadas.

## 6 CONHECENDO A IBITPOCA RESERVA AMBIENTAL – IBITI PROJETO

“Somos chamados a ajudar a Terra, a curar as suas feridas e, no processo, curar as nossas.”

- Wangari Maathai

A região de Ibitipoca é um dos muitos braços da Serra da Mantiqueira. O Ibiti Projeto se situa numa zona de transição da Mata Atlântica para os campos de altitude e abrange uma área de mais de seis mil hectares, que se estende pelos municípios de Lima Duarte, Bias Fortes, Pedro Teixeira e Santa Rita do Ibitipoca, margeando boa parte do Parque Estadual do Ibitipoca, um dos mais relevantes ecossistemas de Minas Gerais; formando, assim, um cinturão de preservação desse ecossistema.

A história da Reserva inicia-se em 1982, com a compra da Fazenda do Engenho. Desde então, o projeto tem como finalidade adquirir terras degradadas pela pecuária para aumentar a área de preservação ambiental, um processo chamado de “*rewilding*”, onde áreas degradadas se regeneram naturalmente, sem a intervenção direta do ser humano. *Rewilding* significa, portanto, a restauração massiva de ecossistemas prejudicados, trazendo de volta as espécies desaparecidas. Investem também no plantio de espécies da vegetação nativa, para trazer de volta espécies de fauna e flora endêmicos da região (aliado à regeneração natural), preservando nascentes e desenvolvendo inúmeros projetos socioambientais.

Figura 1 – Logotipo do Ibiti Projeto



Fonte: Vagalume Filmes (2022)

Em 21 de junho de 2019, a Reserva do Ibitipoca passou a se chamar Comuna do Ibitipoca. A mudança teve motivação conceitual: o lugar nunca foi exatamente uma “reserva natural”. Trata-se de uma terra degradada que está em processo de recuperação. A mudança de nome para Comuna do Ibitipoca traduziu essa nova fase, de apoiar pequenos produtores, resgatar e valorizar a cultura local, promover a educação ambiental e, principalmente, incentivar o empreendedorismo para viabilizar a sustentabilidade do projeto como um todo. Em 2021, após uma consultoria de *branding*, foi considerado que Comuna do Ibitipoca era muito abrangente e o nome remetia mais à hotelaria do que aos projetos - agora mais focados na preservação do meio ambiente, como o Programa de Refaunação. Assim, após longo processo democrático, foi definida a mudança para Ibiti Projeto.

A preparação para a abertura do Engenho Lodge ao turismo, em 2008, foi a primeira ação social: em vez de trazer profissionais da área, foram capacitados e treinados vários moradores da região. É mantida a política de priorizar a mão de obra local, oferecendo continuamente aprendizagens e oportunidades para que cada um possa identificar e aprimorar seus conhecimentos. As ações incluem incentivo cultural, como atividades artísticas na Casa do Sol, em São José dos Lopes e o apoio à Mostra de Cinema de Ibitipoca, além da revitalização do Vilarejo de Mogol, local que havia sido abandonado pelo êxodo rural e que vem se transformando em uma comunidade modelo, com construções sustentáveis, onde o vegetarianismo é estimulado, com uma proposta de hospedagem que aproxima o visitante dos moradores.

Hoje, o principal desafio do Projeto é se destacar pelas suas ações voltadas para o meio ambiente, não apenas sendo como referência em hotelaria e turismo sustentável. Estão sendo desenvolvidos atualmente programas ambientais, com foco em repopular as espécies de flora e fauna que eram nativas da região, através do Programa de *Rewilding*, trazendo espécies como anta, arara-vermelha-grande, macuco e, em especial, o miquiqui-do-norte, maior primata das Américas, que corre sério risco de extinção.

A Muriqui's House, desenvolvida em parceria com o MIB (Muriqui Instituto de Biodiversidade), a UFV (Universidade federal de Viçosa) e a Universidade de Winsconsin, nos Estados Unidos, o Ibiti Projeto acolhe e cuida de um grupo de 8 miquiquis-do-norte. Situado em um fragmento de mata de 5 hectares, a área é caracterizada como um “semi-cativeiro”, onde os miquiquis são acompanhados diariamente por biólogos, veterinários e pesquisadores da área da primatologia, e estão formando um novo grupo que será solto para recomeçar a população que antes existia na região de Ibitipoca. Além disso, o projeto abriga o nascimento do primeiro

muriqui-do-norte nascido em um projeto de manejo da espécie no mundo, grande marco para o desenvolvimento da primatologia e referência do Ibiti Projeto.

Figura 2 - (A) Imagem aérea do Muriqui's House; (B) Indivíduo de muriqui-do-norte.



Fonte: (A) Cecília Varanda (2022); (B) Arquivo interno do Ibiti Projeto (NA)

A Área de Soltura de Animais Silvestres (ASAS), projeto desenvolvido em parceria com o Instituto Estadual de Floresta (IEF), recebe animais do Centro de Triagem de Animais Silvestres (CETAS). Esses animais são resgatados de situação de vulnerabilidade, como tráfico, maus tratos, atropelamentos, por órgãos estaduais e passam por um processo de triagem e tratamentos de saúde no CETAS, depois são levados para amplos viveiros localizados na região da Boa Vista, onde podem se recuperar para poderem ser soltos de volta na natureza.

A reintrodução de jacutingas acontece em parceria com o CRAX/AIROM, um criadouro de aves silvestres localizado no Rio de Janeiro, onde as aves são criadas em cativeiro. A jacutinga é uma ave característica da região de Mata Atlântica, que foi caçada por sua beleza e o sabor de sua carne. Por esse motivo, não é mais avistada na região. O Ibiti Projeto faz a reintrodução dessas aves na região, pois se alimentam de sementes e fazem um papel crucial na dispersão de sementes e na biodiversidade de espécies de flora da região. Até o fim de 2022, já foram 30 indivíduos na região.

O Projeto das Antas, desenvolvido em parceria com o Pró-Tapir, procura repopular a região com antas. Vindas de criadouros, os animais são aclimatados durante certo período e, posteriormente, soltos. Dois indivíduos já habitam o projeto na área do Santuário São Francisco de Assis. Existe o monitoramento diário para acompanhar a o processo readaptação de cada um deles. As antas são popularmente conhecidas na biologia como “jardineiras da floresta”,



desenvolvendo um papel crucial na dispersão de sementes, pois se alimentam principalmente de folhas e frutos.

Figura 3 - Anta adulta se alimentando.



Fonte: Geovana Onorato (2022)

Em parceria com o Nobilis Fauna, o projeto Onças de Ibitipoca visa o monitoramento da população de onça-parda e a conscientização de produtores locais, para que colaborem na conservação da espécie. O objetivo é criar um selo que irá valorizar seus produtos e, no futuro, talvez seja viável criar o circuito “onçafari”, já vigente em regiões como o Pantanal, onde o turista participa de um safari guiado por locais para avistamento de onças, sendo uma nova oportunidade de renda e valorização do produtor rural.

Além da sustentabilidade incentivada por ações voltadas a preservação da biodiversidade local, os objetivos centrais voltados para o âmbito social do projeto são o empoderamento da comunidade local, incentivo ao empreendedorismo, respeitando as diversidades social e ambiental e visando o desenvolvimento sustentável e preservação da natureza. Os recursos financeiros para a sustentabilidade do projeto são oriundos da atividade turística, principalmente hotelaria, gastronomia e produção de alimentos orgânicos comercializados na área.

A antiga sede da Fazenda do Engenho, um casarão centenário, foi a base e inspiração arquitetônica para a construção do atual Engenho Lodge. Ali foi criada a primeira atividade empreendedora com a abertura para hospedagem, em 2009. Seu estilo simples, charmoso e ambientalmente sustentável norteou muitas outras construções no Ibiti Projeto. Hoje existem

três conceitos de hospedagem – Engenho, Village e Remote – onde são propostas distintas experiências de imersão, em harmonia com o meio ambiente e as pessoas.

Figura 4 - (A) Imagem aérea da Vila Mogol; (B) Imagem aérea do Engenho Lodge



Fonte: Arquivo interno do Ibiti Projeto (2021)

O turismo regenerativo é vivido por aqueles que visitam o Ibiti Projeto, principalmente através das experiências de hospedagem. O Engenho Lodge propõe uma experiência em uma casa de fazenda, voltada para o luxo tradicional, mas sem deixar de lado os valores e visão do Ibiti Projeto. O Ibiti Village, localizado na comunidade de Mogol, oferece uma experiência diversificada e única. Apontado como sede administrativa do projeto, quem se hospeda no vilarejo convive em meio aos antigos moradores e colaboradores do Ibiti Projeto. O conceito de hospedagem denominado Remote oferece uma experiência de imersão na natureza. São ao todo três hospedagens nesse conceito, duas localizadas na região chamada Areião, as casas Spinoza e Epicuro, e uma localizada no topo na Pedra do Gavião, um dos atrativos de Ibiti, chamada de Isgoné. São casas de hospedagem rústicas, com acesso limitado a energia elétrica, para hóspedes aventureiros e que procuram se reconectar com a natureza.

Em 2019, 2020 e 2021, o IBITI Projeto foi indicado pela Condé Nast Johansens, um guia de referência em spas e hotéis de luxo. O programa de Rewilding, os alimentos orgânicos e as atividades ao ar livre foram os pontos altos destacados em 2021.

O Ibiti Projeto se alinha aos movimentos de impacto positivo, como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), o Pacto Global da ONU, o movimento do Sistema B, a rede de consumo consciente e as estratégias ESG (*Environmental, Social and Governance*). Eles norteiam as empresas a buscar soluções para as crises do planeta – desde as mudanças climáticas até as desigualdades sociais e raciais. Para que esse movimento seja efetivo, a busca de qualidade de vida para todos deve ser aliada à preservação do meio ambiente. O Ibiti Projeto

conjuga esse princípio, utilizando como filosofia o fato de não sermos superiores à natureza, somos parte dela.

## 7 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO CAMPO DO ESTÁGIO

O papel desenvolvido durante um ano de estágio no Ibiti Projeto, supervisionado pela Diretora Financeira (CFO) da empresa, Raquel Pazos, e os responsáveis pelo Departamento de Marketing e Comunicação, envolveu atividades para a criação de conteúdos voltados para facilitar o contato entre a instituição, seus colaboradores, hóspedes e veículos de comunicação (mídia em geral), além de firmar o nome da empresa como referência em sustentabilidade, hotelaria e regeneração. Assim, o estágio na instituição tinha como foco alguns objetivos específicos:

- Captação e criação de materiais audiovisuais;
- Acompanhamento de equipes de filmagem;
- Auxílio na organização de eventos (voltados para a parte de comunicação);
- Desenvolvimento do Institucional do Ibiti Projeto;
- Desenvolvimento da Comunicação Interna, Marketing e Endomarketing;
- Recepção de hóspedes e convidados;
- Administração de redes sociais;
- Participação no processo de Branding.

### 7.1 Branding

O primeiro passo a ser dado foi conhecer a fundo a organização na qual o estágio se decorreu. Para tal, foi contratado um serviço de branding, desenvolvido pelo nome referência na área, Dico Tostes, que desenvolveu projetos de branding para empresas como Fila, Coca-Cola e Richards. O objetivo de traçar os valores, missão e visão do projeto é estabelecer princípios para que seja fortalecida a marca “Ibiti Projeto”, criando vínculos que têm como base a experiência e percepção de clientes e pessoas que estão no dia a dia do projeto.

Figura 5 - Registro da reunião de branding



Fonte: Arquivo interno (2021)

O ponto inicial para conceitualizar uma marca é a ideia de identidade organizacional – quem nós somos enquanto organização – e as relações que identificam as relações com a imagem externa (quem os outros pensam que somos?), mas também a cultura organizacional histórica (de onde viemos, quais são as nossas práticas?)

Figura 6 - Capa do Brandbook



Fonte: Dico Tostes (2021)

A agregação de valor atrelada a uma marca que possui estratégias para ter personalidade, chamando clientes com conceitos que vão além da venda direta, oferecendo benefícios funcionais e exaltando valores organizacionais. Participando de reuniões periódicas com pessoas chave mais graduadas na instituição, o processo de criação e estabelecimento de marca foi crucial para entender a empresa como um todo, compreendendo a trajetória do local que, já

fora Reserva do Ibitipoca, Comuna do Ibitipoca e finalmente Ibiti Projeto, nome proposto com a intenção de facilitar a comunicação do objetivo principal do projeto: ser conhecido mundialmente como referência em sustentabilidade, como um projeto socioambiental experimental, focado na relação entre os seres vivos e sua casa, o planeta.

## 7.2 Apresentação Institucional

Com base nos princípios exaltados pelo mapeamento da marca através do branding, foi possível entender o projeto como iniciativa socioambiental, e traduzir com clareza para o público externo a missão, a visão e os valores do local, que vão muito além da atividade hoteleira, pela qual já é internacionalmente reconhecido.

A função de uma apresentação institucional é direcionar as informações de uma instituição, seja ela pública ou privada, de maneira clara, interessante e persuasiva. Para tal, foi elaborada uma apresentação lúdica, feita através de aquarelas, para guiar visualmente o locutor, onde era possível entender de maneira geral a história da região e o principal motivo da existência do projeto, além de informações cruciais sobre os projetos que estão sendo desenvolvidos voltados para a área socioambiental.

Figura 7 - Capa da Apresentação Institucional do Ibiti Projeto



Fonte: Arquivo interno (2021)

A prática adquirida pela constante execução da apresentação institucional proporcionou a habilidade de falar para grandes públicos, fossem eles hóspedes, colaboradores, moradores de regiões próximas, abertura de eventos e participação como representante em congressos e cerimônias.

Figura 8 - 2º Encontro Gestores Municipais de Cultura, Turismo e Circuitos Turísticos



Fonte: Arquivo interno (2022)

### 7.3 Projetos Sociais

Um pilar imprescindível desenvolvido pela Reserva é a relação com as comunidades do entorno. Presente em 4 municípios e inúmeros vilarejos, a missão de conscientizar as populações desses locais sobre o objetivo do projeto e sobre o importante papel que cada um pode desempenhar na preservação. Foi criado, então, em parceria com o departamento de Relações com Comunidade, o “Café e Cinema com a Comuna”.

Com o intuito de trazer para lugarejos nas proximidades cultura através do cinema e conscientizar as populações sobre o que o projeto vem desempenhando, o “Café e Cinema com a Comuna” teve início em maio de 2022, e exhibe filmes da 3ª Mostra de Cinema de Ibitipoca, nove documentários aprovados pelo Ibiti Projeto. Os filmes foram gravados em Ibitipoca e região, mostrando diferentes temáticas voltadas para a exaltação da cultura e tradição locais. Lima Duarte, Várzea de Santo Antônio, São José dos Lopes, Mogol, Parque Estadual do Ibitipoca e Conceição do Ibitipoca são alguns dos locais que já receberam o projeto, reunindo pessoas de todas as idades em escolas, igrejas, associações, centros culturais, com apresentação do que é o Ibiti Projeto, um lanche encomendado pela Reserva, produzido por algum local, para incentivar a economia da região.

Uma tarefa difícil, mas, ao mesmo tempo, imprescindível para a conscientização e integração de todos, para que sejam alcançados resultados positivos, baseados no desenvolvimento sustentável.

Figura 9 - Registro do “Café e Cinema com a Comuna” em Conceição do Ibitipoca



Fonte: Arquivo interno (2022)

#### 7.4 Eventos

O projeto tem como lema “Aprender com o passado, celebrar o presente e reimaginar o futuro”. Sendo assim, eventos são recorrentes na programação do projeto. A diversidade das atividades envolve parcerias com grandes organizações, como Sertões e Privilége, além de comemorações internas, incluindo confraternizações, palestras, eventos da hospedagem (Sunsets, Congada, Folia de Reis, Eventos Gastronômicos, Fóruns Mundiais de Regeneração, Programas de Bem-Estar).

Compondo parte da equipe de Marketing e do operacional dos eventos e programas, foi possível criar planos de comunicação e marketing para cada evento, e fazer a captação audiovisual. Os equipamentos utilizados foram:

- Câmera Sony A7SII com duas lentes + microfones de lapela e externo;
- Drone DJI Mavic Air Pro;
- Go PRO Hero 9;
- iPhone 13;
- Adobe Premiere Pro (edição do material final).

Como resultado, foram feitas imagens utilizadas para divulgação e arquivo interno.



Figura 10 - (A) Imagem divulgação dos Sertões Mountain Bike; (B) Imagem divulgação do Muriqui Sounds.



Fonte: (A) Sertões (2022); (B) Privilége Brasil (2022)

## 7.5 Marketing de Redes Sociais

As redes sociais de uma empresa desempenham um papel fundamental na comunicação entre a instituição e seu público-alvo, seja ele externo ou interno. São uma ferramenta para comunicar em tempo real os acontecimentos, frisar a missão, a visão e os valores de um local e poder usar a criatividade para estabelecer um mercado baseado na imagem transparecida nas redes sociais. Os principais veículos utilizados no ambiente digital da Reserva são: Facebook, LinkedIn, Instagram e Youtube.

Até 2020, o Ibiti Projeto (na época, Comuna do Ibitipoca) contava com uma conta do Instagram com aproximadamente 50 mil seguidores, sendo uma fonte crucial para propagação de informações e contato com clientes e parceiros. Essa mesma conta foi hackeada em meados de 2021, o que significou ter que começar uma das principais ferramentas para divulgação do projeto, do zero. Atualmente, contam com 27,4 mil seguidores, que foram conquistados, de forma orgânica, ao longo de um ano.

A consultoria de *branding* desempenhou um papel importantíssimo na criação dessa nova conta nas redes sociais pois, através do manual da marca e a orientação de Dico Tostes e de parte da equipe de diretores do Ibiti Projeto, foram propostas postagens que identificassem a essência e a estética a ser adotada para padronização e divulgação, não só em redes sociais, mas em veículos de mídia em geral, e o início de uma promissora consolidação de marca.

## **7.6 Comunicação Interna e Endomarketing**

A comunicação é o motor de uma estratégia comum (a estratégia da empresa e a estratégia de comunicação como um ato único). Sendo assim, ações direcionadas a uma comunicação eficiente são essenciais para a construção de uma relação objetiva com todos envolvidos para a constante evolução do projeto, pois a comunicação e a informação são instrumentos de gestão que criam e desenvolvem uma cultura organizacional, na qual todos se sentem envolvidos e, de alguma forma, participantes.

As ações de comunicação entre as diversas esferas contidas no projeto devem estar conectadas, integrando as diversas áreas que compõem a iniciativa, sejam elas sociais, ambientais e turísticas. E é da eficiência desta conexão que depende o desenvolvimento do Projeto e conseqüentemente o legado que ele quer deixar. Logo, verifica-se que a comunicação interna e externa com os seus integrantes é parte imprescindível desse processo, envolvendo métodos e técnicas que orientam as atividades da instituição, seja para a preservação ambiental quanto cultural, social e econômica.

Pensando na comunicação interna, são constantemente promovidas atividades como palestras, treinamentos e confraternizações, que proporcionam a interação entre os colaboradores, a prática de esportes e o incentivo a educação. A participação em todas essas atividades foi crucial, pois, foi possível registrar fotograficamente, exaltando a importância de cada colaborador que faz parte do Projeto.

Figura 11 - Imagem aérea da Equipe do Ibiti Projeto



Fonte: Arquivo interno Ibiti Projeto (2022)

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relatório apresentou a trajetória profissional ocorrida ao longo de 15 meses, com a aplicação de pressupostos teóricos ensinados durante o Curso de Turismo aliados às funções desenvolvidas no Ibiti Projeto. Ao longo deste trabalho, foi possível destacar quais ações, envolvendo marketing, turismo e meio ambiente foram desenvolvidas para dar visibilidade ao Ibiti Projeto não só dentro da hotelaria, como no seu papel como projeto socioambiental.

Fica evidenciado como a junção da teoria aprendida na universidade e a formação profissional foram imprescindíveis para a formação completa do âmbito profissional, quer seja na área do Turismo como em qualquer outra área.

A compreensão de conceitos de marketing na prática da atividade turística, a partir das teorias que foram discutidas, foi crucial para o processo de aprendizagem.

Também junto ao campo de estágio, foi possível compreender a valorização de serviços de empresas e projetos que têm esta preocupação a preocupação com o meio ambiente e o bem-estar do nosso planeta. Empresas engajadas em causas sociais e preservação ambiental, têm uma vantagem competitiva dentro dos novos padrões que vêm sendo formados pela sociedade, principalmente no Ibiti Projeto, que busca apoiar a comunidade local, valorizando a cultura do local e do estado de Minas Gerais, estimulando o consumo consciente e, através do compartilhamento por meio das redes sociais, está sendo possível propagar informações que não só auxiliam na divulgação do Projeto, mas que conscientizam diferentes ações de proteção ao meio ambiente da região. Elas são formas que todos encontram para tornar o mundo um lugar melhor.

O Ibiti Projeto é um local de valorização da dignidade humana, preservando a natureza e regenerando o meio ambiente. Todas as pessoas que fazem parte dele são cidadãos de direito, deveres e construtores de sua própria história, mostrando que é um projeto onde se verifica o cumprimento da sua função social qual seja preservar e conservar o patrimônio cultural e ambiental. Conceitos ligados à melhoria da qualidade de vida, sendo através de ações que promovem desenvolvimento social, cultural e econômico para a região.

Contudo, a pluralidade de atividades desenvolvidas pelo projeto torna desafiador o processo de abordagem para o público externo. A consolidação como projeto socioambiental é de natureza recente, mas a parte da hotelaria já foi implementada. O caráter econômico de subsistência do projeto faz com que todas os empreendimentos mereçam destaque. Por ser uma área particular de visitação limitada, é necessário receber parte dos fundos pela hotelaria, ou seja, os empreendimentos Ibiti Village e Ibiti Engenho. O atual desafio da continuidade do

trabalho se caracteriza por criar um padrão de abordagem no qual fique claro o viés socioambiental e econômico do Ibiti Projeto.

Após a análise documental e vivências ocorridas dentro do campo de estágio, se mostrou crucial uma reformulação das estratégias de marketing, através de uma pesquisa de imagem de marca, em parceria com os *stakeholders* e líderes dos departamentos internos e externos, após a campanha de direcionamento de marca, onde o objetivo do projeto, assim como a missão, a visão e os valores dele sejam claros, para que assim o projeto possa destrinchar como referência mundial seja no âmbito hoteleiro, como no ambiente socioambiental.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 347-56, ago. 1997.

AMA – American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> . Acesso em: 30 de dezembro de 2022

BARTELS, R. The Identity Crisis in Marketing: Is marketing a specific function with general applicability or a general function that is specifically applied?. **Journal of marketing**, v. 38, n. 4, p. 73-76, 1974.

BENI, M. C. **A análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac. 1998.

BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

BOYD, Harper W.; LEVY, Sidney J. New dimension in consumer analysis. **Harvard Business Review**, v. 41, n. 6, p. 129-140, 1963.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Comtexto Comunicação e Pesquisa, 2005.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 8.ed. Caxias do Sul: Educs, 2001.

CORREIA, M. C. B. A observação participante enquanto técnica de investigação. **Pensar Enfermagem| Journal of Nursing**, v. 13, n. 2, p. 30-36, 2009.

DAWSON, L. M. Resolving the crisis in marketing thought. **Management International Review**, p. 77-84, 1979.

DAY, G. S. **Estratégia Voltada para o Mercado: Processos para a criação de valor dirigidos ao cliente**. Editora Record. Rio de Janeiro, 1990.

DIAS, R. Marketing ambiental: ética. **Responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas. 2007.

DRUCKER, P. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Harper and Row, p. 64-65. 1973.

EDENSOR, T. Performing tourism, staging tourism: (Re) producing tourist space and practice. **Tourist studies**, v. 1, n. 1, p. 59-81, 2001.

FARIAS, M. F.; MACARAJÁ, K. F. B; Necessidade de educação ambiental no turismo: um estudo realizado na pousada gargalheiras na cidade de Acari, RN. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p.116-136, ago. 2012.

- GRÖNROOS, C. **Marketing**: Gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1995.
- IONCICA, M.; TALA, M.; BRINDUSOIU, C.; IONCICA, D. The Factors of Competitiveness in the Hospitality Industry and the Competitive Strategy of Firms. **Economic Science Series**, Oradea, v. 17, n. 2, p. 212 -218, 2008.
- JONES, D L.; DAY, J; QUADRI-FELITTI, D. Emerging definitions of boutique and lifestyle hotels: a delphi study. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 7, p. 715-731, 2013.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management**, 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008
- KEMP, S. **DIGITAL 2022: APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT**. DataReportal – Global Digital Insights, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>. Acesso em: 2 jan. 2023.
- KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 7ª edição, Rio de Janeiro: Qualitymark. 1995.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2000.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro. 2009.
- KOTLER, P.; BOWEN, J. T.; MAKENS, J. C. **Marketing for hospitality and tourism**. 6. ed. Boston, Pearson. 2014.
- KOTLER, P.; KARTAJAVA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.
- LAYRARGUES, P. P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 80-88. 2000.
- LEVITT, T. **A imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas. 1985.
- LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, v. 38, n. 4, p. 45- 56, 1960.

- LIM, W. M.; ENDEAN, M. Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 21, n. 1, p. 38-51. 2009.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LODI, J.B. **História da Administração**. Livraria Pioneira Editora, 1978.
- LOPES, V.; PACAGNAN, M. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. Marketing. **Revista Adm.** São Paulo. 2014.
- LOVELOCK, C. **Product Plus**. São Paulo, SP: Makron Books, 1995.
- MALTA, M. C. M.; MARIANI, M. A. P.; ARRUDA, D. O. Reflexões acerca da sustentabilidade no âmbito da gestão de empreendimentos hoteleiros. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 6, n. 2, p. 534-553, 2013.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**. 14. ed. Homewood, IL: McGraw-Hill/Irwin, 2002.
- MONBIOT, G. Feral: rewilding the land, the sea, and human life. **Chicago: The University of Chicago**, Press, 2014.
- PEATIE, K. **Green marketing**. London: Pitman Publishing. 1992.
- PEATIE, K.; CHARTER, M. Marketing verde. In: M. J. Baker (Org.), **Administração de Marketing: conceitos revistos e atualizados** (pp. 517-537). Rio de Janeiro, RJ: Elsevier. 2005.
- POLONSKY, M J. An introduction to green marketing. **Electronic green journal**, v. 1, n. 2, 1994.
- SAMPAIO, V.; TAVARES, C. **O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Disponível em [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf). Acesso em 2 de janeiro de 2023.
- SWARBROOKE, John. **Sustainable tourism management**. Cabi, 1999.
- United Nations. **Sustainable Development Goals - 17 Goals to Transform our World**. 2017
- URRY, John et al. **Tourist gaze: travel, leisure and society**. SAGE Publications, 1990.
- URT, M.C.M.; ARRUDA, D. O.; MARIANI, M.A.P. Hotelaria de Charme e os Desafios da Agenda para o Desenvolvimento Sustentável no Turismo. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 1, pp. 39-58, 2018.