



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MARKETING SOCIOAMBIENTAL, DESARROLLO SOSTENIBLE Y  
POLÍTICAS PÚBLICAS COMO HERRAMIENTAS PARA LA  
CONQUISTA DE LA CIUDADANÍA EN EL MUNICIPIO DE  
PARANAGUÁ – PARANÁ – BRASIL**

Autor: Antônio Alpendre da Silva

Directora de Tesis: Nilda Tañski

Posadas (AR), MARZO 2015

**ANTÔNIO ALPENDRE DA SILVA**

**MARKETING SOCIOAMBIENTAL, DESARROLLO SOSTENIBLE Y  
POLÍTICAS PÚBLICAS COMO HERRAMIENTAS PARA LA  
CONQUISTA DE LA CIUDADANÍA EN EL MUNICIPIO DE  
PARANAGUÁ – PARANÁ – BRASIL**

Tesis Doctoral Presentada a la  
Universidad Nacional de Misiones – UNAM como requisito para la obtención  
del Título de Doctor en Administración

Posadas (AR), MARZO 2015

**MARKETING SOCIOAMBIENTAL, DESARROLLO SOSTENIBLE Y  
POLÍTICAS PÚBLICAS COMO HERRAMIENTAS PARA LA  
CONQUISTA DE LA CIUDADANÍA EN EL MUNICIPIO DE  
PARANAGUÁ – PARANÁ – BRASIL**

**ANTÔNIO ALPENDRE DA SILVA**

Tesis Doctoral Defendida y Aprobada por el Tribunal Examinador constituido  
por los doctores que abajo firman

Fecha de Aprobación \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

Composición del Tribunal Examinador:

Prof. Dr. ....Institución

Prof. Dr. ....Institución

Prof. Dr. ....Institución

Posadas (AR), .....

Dedico este trabajo a mi Padre, Antonio Marques da Silva, en su memoria siempre viva y siempre presente para mí... porque él siempre creyó en la Educación y que estudiar traería una dimensión transformadora a la vida. Porque joven y de familia humilde, impedido él mismo de continuar su educación bajo la necesidad de trabajar, siempre alentó a sus subordinados para continuar sus estudios, creando condiciones para ello. Porque él nunca midió esfuerzos, junto con mi Madre, para proporcionarnos a mí hermana y a mí, la mejor formación.

## AGRADECIMIENTO

- A Dios, que con su bendición ha proporcionado sabiduría para mi vida.
- A la Profesora Doctora Nilda Tañski, dedicada directora de tesis, que me dio la posibilidad de vencer más esta etapa.
- Al Profesor Doctor Leopoldo Bartolome (*in memoriam*), mi primer director de tesis, por la breve contribución a este trabajo.
- A mi compañera Juslaine de Fátima Abreu Nogueira, por el compañerismo, incentivo y cariño de siempre.
- A mi madre Luzia Daluz, por el cuidado y gran esfuerzo proporcionado a mí y a mi mejor formación.
- A mi hermana Beatriz Alpendre da Silva, por el apoyo irrestricto y por todo el cuidado.
- A mis hijos Antônio Júnior, Bárbara y a mi hijo del corazón Renan, por la oportunidad de enseñar, pero también de aprender.
- A la Profesora Doctora Zita Ana Lago Rodrigues, que me inició en los caminos de la investigación.
- Al Profesor Luiz Ermindo Cavallet, por el apoyo e incentivo.
- A la bibliotecaria Silvia Regina Pires Ramos, amiga incansable en la recolección de materiales que fundamentasen la investigación.
- A Carmen Vanda Woichikowski, directora del ICEPEM, por el apoyo y responsabilidad que extrapolan las cláusulas del convenio.

"En la democracia participativa (o democracia directa), las decisiones se toman en la comunidad, por aquellos que se ven afectados por ellos. Ese era el tipo original de la democracia practicada en la antigua Grecia. Las personas que fuesen ciudadanos, una pequeña minoría de la sociedad, se reunían periódicamente para juzgar las políticas y tomar decisiones importantes"  
(Giddens, 2005, p. 344).

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Trípode del Desarrollo Sostenible .....	72
Figura 02 – Mapa de cambio entre dos partes mostrando la Lista de Deseos de cada una.....	81
Figura 03 – Factores que Influencian en la Estrategia de marketing de la Empresa.....	86
Figura 04 – Tres Consideraciones Subyacentes al concepto de marketing Social.....	88
Figura 05 – El Marketing Histórico y su Cobertura.....	105
Figura 06 – Representación del Medio Geográfico.....	133

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Indicadores Ethos de Responsabilidad Social – Datos Consolidados, 2006.....	115
Gráfico 02 – Regiones Brasileñas Participantes del <i>Benchmarking</i> .....	116
Gráfico 03 – Encuestados empleados y desempleados, 2012. ....	142
Gráfico 04 – Justificativas para el hecho de encontrarse desempleado, 2013. ....	142
Gráfico 05 – Prestación de Servicio Público – Grupo I .....	143
Gráfico 06 – Prestación de Servicio Público – Grupo II .....	144
Gráfico 07 – Prestación de Servicio Público – Grupo III .....	144
Gráfico 08 – Prestación de Servicio Público – Grupo IV .....	144
Gráfico 09 – Mantenimiento de las Vías Públicas .....	145
Gráfico 10 – Participación en Discusión Pública sobre Políticas Socioambientales .....	146
Gráfico 11 – Otros asuntos tratados en reuniones a las cuales compareció. ....	147
Gráfico 12 – Participación en la Discusión y Elaboración del Plan de Educación del Municipio.....	148
Gráfico 13 – Participación en la Discusión y Elaboración del Plan Director del Municipio. ....	149
Gráfico 14 – Incentivo del Poder Público a la Organización Representativa de los Segmentos Sociales. ....	150
Gráfico 15 – Participación en Asociaciones Organizadas.....	151
Gráfico 16 – Aceptación, por el Poder Público Municipal, de las reivindicaciones de la Comunidad .....	153
Gráfico 17 – Medios de comunicación que más influyen a la población .....	156
Gráfico 18 – Acceso a los materiales de divulgación de las acciones de la Alcaldía Municipal.....	156
Gráfico 19 – Evaluación Positiva de los Materiales de divulgación e información de la Alcaldía. ....	157
Gráfico 20 – Evaluación Negativa de los Materiales de Divulgación e información de la Alcaldía. ....	158
Gráfico 21 – Evaluación sobre la Participación de la Población en la Administración Pública de Paranaguá.....	164
Gráfico 22 – Evaluación de las causas de la falta de politización de la población. ....	166



Gráfico 23 – Evaluación de las herramientas de comunicación social utilizadas....	169
Gráfico 24 – Evaluación de las informaciones para la divulgación de prestación de cuentas a la población y la llamada para la participación a la democracia. ....	172
Gráfico 25 – Evaluación de cuales los medios de comunicación social que más influyen la comunidad parnanguara .....	173
Gráfico 26 – Evaluación de los principales problemas que afectan la calidad de vida de la población de Paranaguá. ....	174
Gráfico 27 – Evaluación de las políticas que más creen como forma de mejorar la calidad de vida de la Población de Paranaguá.....	177

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 01 – Comparación entre los Conceptos de Venta y de Marketing. ....	87
Cuadro 02 – Modo de Gobernar en la Democracia: Principales Características. ....	111
Cuadro 03 – Área Social – Educación del Municipio de Paranaguá: 2000/2011. ....	129
Cuadro 04 – Área Social – Infraestructura del Municipio de Paranaguá. ....	129
Cuadro 05 – Indicadores Sociales – Municipio de Paranaguá. ....	130
Cuadro 06 – Informaciones Correspondientes a los Aspectos Económicos del Municipio de Paranaguá. ....	130
Cuadro 07 – Distribución de las Actividades Económicas (Número de establecimientos sujetos a la reunión del ICMS, por sector). ....	131
Cuadro 08 – Grupo 1 – Caracterización de los Encuestados. ....	138
Cuadro 09 – Grupo 2 – Caracterización de los Escuestados. ....	139
Cuadro 10 – Grupo 3 – Caracterización de los Escuestados. ....	140
Cuadro 11 – Grupo 4 – Caracterización de los Escuestados. ....	140
Cuadro 12 – Grupo 5 – Caracterización de los Escuestados. ....	141
Cuadro 13 – Prestación de Servicios Públicos. ....	143
Cuadro 14 – Mantenimiento de las Vías Públicas. ....	145
Cuadro 15 - Participación en Discusión Pública sobre Políticas Socioambientales. ....	146
Cuadro 16 – Participación en la Discusión y Elaboración del Plan Municipal de Educación. ....	148
Cuadro 17 – Participación en la Discusión y Elaboración del Plan Director del Municipio. ....	149
Cuadro 18 – Incentivo del Poder Público a la Organización Representativa de los Segmentos Sociales. ....	150
Cuadro 19 – Participación en Asociaciones Organizadas. ....	151
Cuadro 20 – Aceptación, por el Poder Público Municipal, de las reivindicaciones de la Comunidad. ....	152
Cuadro 21 – Medios de comunicación que más influyen a la población. ....	155
Cuadro 22 – Evaluación Negativa de los Materiales de divulgación e información de la Alcaldía. ....	158
Cuadro 23 – Participación de la población en la administración pública de Paranaguá. ....	164

Cuadro 24 – Organización Comunitaria de la Población de Paranaguá.....	165
Cuadro 25 – Índice de politización de los habitantes de Paranaguá.....	165
Cuadro 26 – Motivos para la no politización del pueblo de Paranaguá .....	166
Cuadro 27 – Actitudes de los Gestores en relación a las reivindicaciones, críticas y sugerencias del pueblo.....	166
Cuadro 28 – Participación de la Población en eventos que demandan audiencias populares.....	167
Cuadro 29 – Realización de campañas de concientización por el Municipio.....	168
Cuadro 30 – Herramientas de comunicación utilizadas por la Alcaldía .....	169
Cuadro 31 – Conocimiento sobre un proyecto de Marketing Social en el Municipio .....	171
Cuadro 32 – En que consiste el proyecto de Marketing Social del Municipio .....	171
Cuadro 33 – Medios de comunicación social que más influyen a la población de Paranaguá .....	172
Cuadro 34 – Principales problemas que afectan la calidad de vida de la población de Paranaguá.....	173
Cuadro 35 – Problemas que han ocurrido con mayor frecuencia e intensidad en Paranaguá .....	176
Cuadro 36 – Políticas Públicas que más contribuyen para mejorar la calidad de vida de la población.....	177

## LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

AC	- Asociación Cultural
ADVB	- Asociación de los Dirigentes de Ventas del Brasil
AMA	- American Marketing Association
ANPPAS	- Asociación Nacional de Posgrado e Investigación en Medio Ambiente
BS	- Balance Social
CAPS	- Conocimientos, Actitudes y Prácticas Sociales
CF	- Constitución de la República Federativa de Brasil
CMMAD	- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo
COMTUR	- Consejo Municipal de Turismo
CREA	- Consejo Regional de Ingeniería y Arquitectura
CRM	- Consejo Regional de Medicina
DCN	- Directrices Curriculares Nacionales
FAFIPAR	- Facultad Estadual de Filosofía, Ciencias y Letras de Paranaguá
EF	- Enseñanza Fundamental
FUMCULTUR	- Fundación Municipal de Cultura y Turismo
FUMTUR	- Fundación Municipal de Turismo
GIFE	- Grupo de Institutos, Fundaciones y Empresas
HQ	- Historietas
IBASE	- Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicas
ICMS	- Impuesto sobre Circulación de Mercaderías y Servicio
IDH-M	- Índice de Desarrollo Humano Municipal
IES	- Instituciones de Enseñanza Superior
INPPAACTO	- Instituto Paranaense de Preservación Ambiental, Arte, Cultura y Turismo
LDBEN	- Ley de Directrices y Bases de la Educación Nacional
MA	- Marketing Ambiental
MC	- Marketing Cultural
MEC	- Ministerio de la Educación
SER	- Indicadores ETHOS de Responsabilidad Social Empresarial

MKT	- Marketing
MS	- Marketing Social
OIT	- Organización Internacional del Trabajo
ONGs	- Organizaciones no gubernamentales
ONU	- Organización de las Naciones Unidas
OSCIPs	- Organizaciones de la Sociedad Civil de Interés Público
PCN	- Parámetro Curricular Nacional
PMP	- Alcaldía Municipal de Paranaguá
PNBE	- Pensamiento Nacional de Bases Empresariales
PNEA	- Política Nacional de Educación Ambiental
PNUD	- Investigación Nacional por Unidad Domiciliar
PR	- Paraná
RSE	- Responsabilidad Social Empresarial
RS	- Responsabilidad Social
SEMA	- Secretaría de Estado del Medio Ambiente y Recursos Hídricos
UENP	- Universidad Estadual del Norte Pioneiro
UFPR	- Universidad Federal del Paraná
UFRGS	- Universidad Federal de Rio Grande do Sul
UFSM	- Universidad Federal de Santa María
UGP	- Unidad de Gerencia del Proyecto
UNCED	- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo
UNESCO	- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNESPAR	- Universidad Estadual del Paraná

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	16
<b>CAPÍTULO I</b> .....	41
<b>CIUDADANÍA, ÉTICA Y POLÍTICAS PÚBLICAS SOBRE LA CUESTIÓN EN ESTUDIO</b> .....	42
1.1 CONSIDERACIONES INICIALES .....	42
1.2 CIUDADANÍA, ÉTICA Y POLÍTICAS PÚBLICAS: DIFERENTES SIGNIFICADOS EN LA LINEA DEL TIEMPO .....	43
1.2.1 Los ejes fundacionales de la educación para la ciudadanía y la ética .....	48
1.2.2 Políticas públicas sobre las relaciones entre la ciudadanía, la ética y la educación ambiental.....	57
<b>CAPÍTULO II</b> .....	61
<b>LA EDUCACIÓN SOCIOAMBIENTAL Y LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO PARA LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE</b> ...	62
2.1 ASPECTOS INTRODUCTORIOS .....	62
2.2 LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LA CONCEPCIÓN DE LOS PARÁMETROS CURRICULARES NACIONALES (PCN, 1998) Y DE LAS DIRECTRICES CURRICULARES NACIONALES (DCN, 1998) .....	66
2.3 DESARROLLO SOSTENIBLE Y PRÁCTICAS SOCIALES .....	68
<b>CAPÍTULO III</b> .....	76
<b>MARKETING: CONCEPCIONES Y CONCEPTOS</b> .....	77
3.1 SITUANDO LA CUESTIÓN .....	77
3.2 EL AMPLITUD DEL MARKETING .....	79
3.3 LAS FILOSOFÍAS DE MARKETING .....	82
3.4 MARKETING SOCIOAMBIENTAL Y SOSTENIBILIDAD .....	89
3.5 RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL Y MARKETING SOCIAL .....	94
3.6 EL MARKETING SOCIOAMBIENTAL COMO FORMA DE PROMOCIÓN HUMANA, EN LA PERSPECTIVA DE LA CIUDADANÍA.....	100

<b>CAPÍTULO IV</b> .....	109
<b>LA GOBERNABILIDAD DEMOCRÁTICA Y PARTICIPACIÓN POPULAR COMO CONDICIÓN PARA LA CONQUISTA DEL BIENESTAR SOCIAL</b> .....	110
4.1 GOBERNABILIDAD DEMOCRÁTICA, CONCEPTOS Y VALORES FUNDAMENTALES.....	110
4.2 LA PARTICIPACIÓN POPULAR COMO CONDICIÓN PARA LA CONQUISTA DEL BIENESTAR SOCIAL.....	117
<b>CAPÍTULO V</b> .....	126
<b>EL LOCUS DE LA INVESTIGACIÓN, SUS RESULTADOS Y ANÁLISIS PERTINENTES</b> .....	127
5.1 EL MUNICIPIO DE PARANAGUÁ, SU GENTE, SUS TRADICIONES Y SUS ASPECTOS SOCIOAMBIENTALES .....	127
5.1.1 PARANAGUÁ Y SU HISTORIA.....	127
5.1.2 PARANAGUÁ: INDICADORES SOCIOECONÓMICOS Y CULTURALES ..	129
5.1.3 EL TURISMO EN PARANAGUÁ .....	131
5.1.4 PARANAGUÁ Y SUS ASPECTOS SOCIOAMBIENTALES.....	132
5.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	137
5.2.1 EL <i>DESIGN</i> DE LA INVESTIGACIÓN.....	137
5.2.1.1 Caracterización de los Encuestados de la investigación.....	138
5.2.1.1.1 La Constitución de los Grupos .....	138
5.2.1.1.2 Descripción Detallada de los Encuestados .....	141
5.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS Y CIUDADANÍA, EN LOS GRUPOS 1, 2, 3 Y 4 DE ENCUESTADOS .....	143
5.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE LA EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL POR EL PODER PÚBLICO (GRUPOS 1, 2, 3 Y 4). .....	155
5.5 ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE LOS CAMBIOS OBSERVABLES EN EL COMPORTAMIENTO DE LA SOCIEDAD, EN RELACIÓN A LAS CUESTIONES AMBIENTALES (GRUPOS 1, 2, 3 Y 4).....	161
5.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS Y CIUDADANÍA, EN LOS GRUPO 5 DE ENCUESTADOS .....	164

5.7 SÍNTESIS GENERAL DE LOS POSICIONAMIENTOS DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LAS CUESTIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	177
5.8 PROPUESTA DE PROYECTO DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL PARA EL MUNICIPIO DE PARANAGUÁ – PR.....	181
5.8.1 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO PROPUESTO: “ <b>PARANAGUÁ DE TODOS NOSOTROS: LA CONQUISTA COLECTIVA DEL BIENESTAR SOCIAL.</b> .....	182
5.8.2 JUSTIFICATIVA:.....	182
5.8.3 OBJETIVO GENERAL .....	183
5.8.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	184
5.8.5 DESARROLLO DEL PROYECTO .....	185
5.8.6 ALGUNAS ACCIONES PROPUESTAS – COMPETENCIAS .....	186
5.8.6.1 Las Acciones del Proyecto .....	187
5.8.6.2 Acompañamiento y Evaluación del Proyecto. ....	188
<b>CAPITULO VI</b> .....	189
<b>CONSIDERACIONES FINALES</b> .....	190
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	193
<b>APÉNDICE</b> .....	206
<b>APÉNDICE A – GUIÓN DE CUESTIONARIO APLICADO A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO (MUESTREO)</b> .....	208
<b>APÉNDICE B – GUIÓN DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE AUTORIDADES DE PARANAGUÁ (MUESTREO)</b> .....	212
<b>ANEXOS</b> .....	217
<b>ANEXO A - Ley Complementar nº 95, del 18 de diciembre de 2008</b> .....	219
<b>ANEXO B - LAS PRIMERAS EDICIONES DEL CÓMIC JEKUPÉ</b> .....	271



## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, es cada vez más creciente el número de empresas, instituciones y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que ven el marketing como una herramienta importante en la búsqueda de soluciones a los problemas cotidianos. Los expertos en marketing son consultados y, trabajando para dichas organizaciones y / o instituciones de todo el mundo, participan en la planificación, organización y difusión de los programas y proyectos centrados en los aspectos sociales, políticos y ambientales, con el fin de llamar la atención de la sociedad para los servicios y / o causas que involucran temas de carácter colectivo (Kotler, 2000).

Por otra parte, las cuestiones relacionadas con el medio ambiente han estado en la agenda de negocios en todo el mundo, con miras a la premisa de que si quieren obtener ventajas competitivas, las organizaciones tendrán que innovar para convertir los problemas ambientales en factores positivos. En este sentido, uno de los mayores desafíos de nuestro tiempo es encontrar el equilibrio entre las demandas sociales y los límites naturales del planeta y es en este aspecto donde el marketing ambiental puede contribuir con estrategias que busquen aproximación de las empresas junto con la comunidad en la que opera, llevando sus deseos, necesidades y debilidades.

La búsqueda de apoyo político-institucional y popular para tratar con temas que van desde el control demográfico, el fomento de la economía y la generación de formas alternativas de energía, hasta la protección del medio ambiente, el control del consumo de tabaco y otras drogas lícitas o ilícitas, asuntos relacionados con el tema de la calidad de vida y la sostenibilidad, son característicos de la llamada tipología de Marketing Social.

El Marketing Social (MS) se establece por medio de la elaboración de proyectos, de la ejecución y control de los programas que buscan aumentar la aceptación de una idea social, de una causa o práctica en determinados grupos destinatarios-objetivos y utiliza la segmentación de mercado, de encuestas junto a los consumidores, del desarrollo socioeconómico, de la comunicación, de incentivos de conceptos y formas prácticas para maximizar la reacción de los sujetos involucrados en este tipo de cuestiones, cuyo número crece cada día.

En este sentido, la MS es vista como una nueva herramienta prometedora para el que se espera que aumente la eficacia de los agentes sociales de cambio, en la esperanza de proporcionar los cambios deseados en el pensamiento y en el *modus vivendi* de la sociedad como un todo.

Los actuales cambios en los paradigmas sociales, políticos y culturales, exacerbados por los avances tecnológicos y por el dominio de las técnicas de producción, por el uso y la difusión del conocimiento y de la ciencia, dominadas por grandes grupos económicos transnacionales, generan reacciones encontradas. Por un lado, se ha acentuado la búsqueda de la espiritualidad, la trascendencia, la sostenibilidad, la supervivencia y la calidad de vida y, por otro lado, la violencia rampante, la quiebra de estructuras de valores, la falta de respeto por la vida y la aceptación y banalización de formas destructivas y amenazadoras a la supervivencia del propio hombre, en razón de la degeneración de su *hábitat*.

Así es que, al dejar de considerarse los fundamentos culturales, las raíces, tradiciones y costumbres que permiten la presencia de valores sociales que favorezcan a la experiencia ética y respetuosa, pierden las referencias, dando lugar al consumismo exacerbado, incluso habiendo pérdidas inconmensurables a expensas de la naturaleza y por lo tanto, para el hombre.

Teniendo en cuenta que las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales contemporáneas, actuantes en la comunicación empresarial dentro de estos contextos de desarrollo productivo y de consumo tratan de colocar sus productos, servicios e imágenes en el mercado, satisfaciendo al público de manera inmediata, es esencial un cuidadoso análisis de los efectos de tales medidas y con el fin de buscar un cambio de comportamiento para un modelo de desarrollo mercadológico que entre en conflicto con una nueva concepción de la sociedad, es necesario idear diferentes programas de las tendencias de ese mismo mercado, de forma que permita informar, motivar y satisfacer los diferentes segmentos sociales, que corresponde a sus expectativas y necesidades, sin comprometer la calidad y legitimidad de su existencia.

Por lo anterior, el presente estudio científico definió como *locus* de la investigación el municipio de Paranaguá, localizado en la región costara del Estado del Paraná, ciudad portuaria que, a los 366 años<sup>1</sup> de fundación, tiene su desarrollo

---

<sup>1</sup> Paranaguá es considerada la ciudad más antigua em el Estado de Paraná, cuya fundación se hizo a través da la Cédula Real de 29 de Julio de 1648.

socioeconómico enraizado principalmente en su puerto marítimo, conocido mundialmente por su potencial económico, siendo el segundo mayor puerto del país en volumen de exportación y de movimiento de importación, así como el primer lugar en las exportaciones de granos. El puerto de Paranaguá representa opción de trabajando para un gran número de personas, con buenos salarios, es decir, con un nivel de oportunidad de mejora de vida de la gente que vive y reside en la región costera del Paraná. Sin embargo, el movimiento fuerte e intenso de personas de diversas regiones del país, trabajadores del transporte, carga y descarga de mercancías y en la prestación indirecta de servicios, constituye un mestizaje que lleva lastres de degradación, tanto de las costumbres y de los valores de la sociedad y de la cultura parnanguaras, como de la preservación del medio ambiente y de la salud de la población.

Paranaguá es población conocida por sus bellezas naturales, por sus tradiciones históricas y por la búsqueda de sus gestores municipales y de su población para el progreso y el desarrollo sostenible, incluso habiendo frente a los difíciles momentos económicos por los que ha pasado el país.

Debido a la arquitectura antigua y bien conservada y de sus bellezas naturales, el turismo se ha establecido como una vocación económica de la ciudad, y una importante fuente de empleo e ingresos para la población local y regional.

El reto de este estudio, además de promover un análisis en profundidad de las políticas públicas vigentes dirigidas para la sostenibilidad y el desarrollo social, establece prioridades socioeconómicas y sugiere programas de acciones gubernamentales y no gubernamentales con el fin de satisfacer las necesidades de la población local y regional, siempre de acuerdo con los objetivos de la Fundación Municipal de Turismo "Dr. Joaquim Tramujas "(FUMTUR) y del Consejo Municipal de Turismo (COMTUR).

En este sentido, la tesis que aquí se presenta es la de relevancia socioeconómica representada por proyectos que permitirán viabilizar al municipio como un destino turístico efectivo en el Estado y en el País, ampliando de esta manera la posibilidad de desarrollo y con el objetivo de romper paradigmas arraigados entre la población parnanguara, que cree que el progreso y el desarrollo municipal y regional dependen exclusivamente de sus actividades portuarias.

Considerando que no se producen rupturas de paradigmas sin cambios culturales y de la mentalidad de las personas, en un primer momento, dichos

cambios pasan por la necesidad de crear programas de marketing social y ambiental que lleven a la población a la apropiación de la información y el conocimiento sobre su ciudad y su municipio, así como la conciencia sobre la importancia de su participación en la elaboración de propuestas coherentes, de modo que todos los ciudadanos pasen a valorar sus bienes patrimoniales, adorar y rescatar las tradiciones, los valores culturales y los recursos naturales del municipio.

En este sentido, como responsable de la conservación y cuidado con su realidad ambiental, cada ciudadano necesita sensibilizarse a participar en los proyectos de planificación con el objetivo de crear y mantener condiciones de calidad para la recepción de los visitantes, con la convicción de que estos estarán trayendo recursos para mejorar las perspectivas de vida en el municipio y en la región.

Estos constantes hallazgos han llevado a este investigador, como profesional en las áreas de Administración de Empresas y Publicidad, con especialización en Marketing y Maestría en el sector de Gestión Empresarial y Marketing<sup>2</sup>, a defender el marketing como una herramienta importante en la sistematización de propuestas, programas y políticas que, efectivamente, puedan contribuir al desarrollo con el objetivo de crear y mantener los valores de la cultura local y patrones de conducta que fomenten la participación de la comunidad paranguara, haciendo con que esta pase a dar mayor valor a sus raíces, a sus recursos naturales, a su cultura y a sus tradiciones.

Desde el punto de vista de la cultura, la costa del Estado del Paraná es rica en manifestaciones que ofrecen su identidad cultural, su arquitectura, con claras huellas de la influencia de las Azores, el folklore local, con expresiones artísticas como Boi-de-Mamão , Pau-de-Fita y el Fandango, de fuerte influencia europea, que se fusionó a las costumbres de los indios caiçaras, principalmente en las épocas de los esfuerzos en grupo<sup>3</sup>, ocasiones en las que los vecinos se reunían para la siembra o la cosecha, siempre con el compromiso de que, después de llevar a cabo el trabajo, se produjeran celebraciones festivas, con mucho baile y degustación del

---

<sup>2</sup> Este investigador desarrolló el presente tema, originado en disertaciones como maestrando “O Marketing como Ferramenta no Processo de Formação da Cidadania: Uma pesquisa qualitativa envolvendo alunos do Ensino Fundamental de Paranaguá – Paraná”, defendida em el año 2007, em la Universidad Internacional – Lisboa/Portugal.

<sup>3</sup> Mutirão – palabra originaria de Tupi (moti’ro). Sistema cooperativo buscando el auxilio mutuo (en cultivos, plantaciones, construcciones, etc.) – Diccionario Larousse, 2008.

Barreado<sup>4</sup>, plato típico que alimentaba y revigoraba a los participantes de esos eventos.

Bajo la influencia de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de información y comunicación globalizadas, que representa atractivos más acostumbrados al gusto de los jóvenes y también por la falta de incentivos para mantener las tradiciones culturales de la región, se ha producido una retirada gradual de la comunidad en relación con estas manifestaciones populares representativas de la raíz de ese pueblo, un hecho que se ha desarrollado a partir de los años 1970 y 1980, junto con el gran impulso y desarrollo de la ciudad y del Puerto de Paranaguá.

Sin embargo, a finales de 1990, con una nueva concepción de la sociedad, las personas vinculadas a la denominada Fundación Municipal de Cultura y Turismo (FUMCULTUR), con el apoyo de estudios y hallazgos es que los residentes se dieron cuenta de la riqueza de las tradiciones locales, dándose inició a un movimiento de rescate de la cultura de la costa del Paraná, en particular de la comunidad parnanguara. Por lo tanto, las artesanías, la gastronomía, las fiestas religiosas y seculares se han convertido en parte de la vida cotidiana de la comunidad, ansiosa por recuperar los valores olvidados y garantizar la permanencia de las manifestaciones de la tradición y de la cultura parnanguaras.

Como una política de incentivos a este tipo de propuestas, los administradores de la municipalidad alentaron el establecimiento de Asociaciones Culturales (AC), Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) y Organizaciones de la Sociedad Civil de Interés Público (OSCIP), con el fin de reavivar el interés de la comunidad en la preservación de las tradiciones.

Sin embargo, merece destacar el Instituto de Conservación del Medio Ambiente, Arte, Cultura y Turismo del Paraná, (INPPAACTO), cuyo objetivo es trabajar de manera efectiva en el rescate de los valores de la comunidad, especialmente en el ámbito del arte trinomio, la cultura y el turismo; el Grupo Caiçaras y la Casa del Fandango que junto con la Asociación Mandicuera, pasaron a estimular entre la juventud y los niños del Municipio el interés por el Fandango, sus bailes y valsados, así como aprender a utilizar las herramientas necesarias para presentaciones internas y externas en los festivales folclóricos de la ciudad, del

---

<sup>4</sup> Barreado – plato típico del litoral paranaense - cosido de carne con especies en cacerola de barro. [www.pt.wikipedia.org/wiki](http://www.pt.wikipedia.org/wiki)

estado y del País, con fuertes repercusiones en la vida de la comunidad parnanguara.

Todas estas acciones exigieron el apoyo necesario, tanto organizacional, logístico y financiero para la iniciativa de estas asociaciones y organizaciones civiles para que así se transformen en políticas de Estado no de Gobierno, porque si así fuese, se corría el riesgo de perder dicha estimulación, a medida en que fuese reemplazado el gobernante. Comienza, entonces, la participación y la rendición de cuentas de la institución de Educación Superior local, la Facultad Estatal de Filosofía, Ciencias y Letras de Paranaguá (Fafipar), hoy parte de la Universidad del Estado de Paraná (Unespar) que, entendiendo la importancia de tal compromiso consolidó las prácticas de rescate de la memoria desarrolladas por las asociaciones, a través de la creación del Festival de Arte y Cultura Popular de la Costa Paranaense, acción exitosa que ya forma parte del calendario de la ciudad y de los acontecimientos y reafirma la importancia de la presencia de la academia en la consolidación de proyectos culturales, locales y regionales, ya que estos requieren una mayor cobertura.

La presencia de Fafipar en el proceso de rescate de la cultura y las tradiciones parnanguaras fue un estímulo importante para los administradores de la municipalidad, que a pesar de los limitados recursos de la ciudad de Paranaguá (PMP), han demostrado la voluntad política para hacerlo. Sin embargo, también señala que a veces no se produce con una transparencia y respeto hacia las decisiones de la comunidad, ya que el cuerpo municipal cambia, sin consulta previa, los objetivos inicialmente propuestos y por lo tanto, impide la plena aplicación de propuestas, frustrando algunas expectativas.

Es por ello que uno de los alcances de este estudio de investigación es centrarse en la necesidad de la participación popular en el aumento de las aspiraciones, su análisis detallado y su transformación en proyectos para ser ejecutados en colaboración participativa entre el poder público y la comunidad parnanguara.

Algunos proyectos en esta dirección ya se han desarrollado, tales como el diseño, el desarrollo y la publicación de una revista con los cómics (HQ), llamado de "Jekupé", que fue posible a través del patrocinio alternativo presencia de la comunidad, concretizando, mismo que parcialmente, la propuesta de rescate de la cultura y las tradiciones locales. (Véase el Anexo B).

El personaje Jekupé, un indiecito, a partir del cual se desarrolla el enredo de la publicación, cayó en el gusto del público infantil, demostrando ser ese un vehículo interesante para la comunicación y difusión de los esfuerzos comunitarios en el sentido de la preservación de la naturaleza, revelando cómo el marketing puede ser eficaz en el fomento de la participación popular y el desarrollo de una ciudadanía responsable, ya que establece vínculos con los sujetos comprometidos con su realidad.

Si algunos teóricos radicales dicen que el marketing despierta el consumo, es posible creer que el responsable de trivializar tales conceptos es la comercialización en sí. En el caso de la propuesta descrita, este investigador utiliza la comercialización para la recuperación de los valores y de la tradición cultural, con la descripción de los principios éticos y de los valores humanos. El impacto del proyecto alentó profundamente a la comunidad y alentó la aparición de otros proyectos que representan, de alguna manera, el esfuerzo de la comunidad civil y política por la recuperación de los conocimientos sobre la cultura parnanguara.

La inauguración del “Comic<sup>5</sup> de Jekupé” fue uno de los proyectos de educación y marketing ambiental dirigido por este investigador, con rescate de historias de la tradición parnanguara como la leyenda que rodea a Nuestra Señora del Rocío, Patrona del Paraná, que algunos dicen que fue izada del mar a través de una red por un pescador, de nombre Pai Berê, descendiente de esclavos. Otros dicen que la misma apareció en una mata de rosas locas que tenía este nombre por la floración que daba fuera de temporada y la imagen habría sido indicada por un foco de luz emitida por una estrella reflejada en una de esas rosas.

El proyecto del cómic de Jekupé, tuvo características flexibles, pasando informaciones a los niños y, a través de ellos, también llegar a los adultos con eficacia. Con ese material, se dio a conocer no sólo la cultura local, pero también las tradiciones regionales, así como sus características naturales y atractivos, que abordan temas cotidianos de las personas, como es el caso de Morretes, municipio vecino, campañas como la lucha contra el *Aedes Aegypti* – Mosquito de la dengue, que requiere la movilización de toda la población para evitar este problema de salud pública dándose inició a una epidemia.

Lo expuesto anteriormente muestra la importancia de la elaboración de

---

<sup>5</sup> Gibi – designación popular de las historias en historietas (HQ), destinadas al público infantil y joven.

estudios e investigaciones sobre la relación entre el uso adecuado de marketing social y ambiental y la preservación de la memoria y cultura de la comunidad parnanguara, para que iniciativas como las ya descritas sean valoradas por la comunidad y por el gobierno y por lo tanto, se pueda alentar, a través de ellas, la aplicación de políticas orientadas al desarrollo de una ciudadanía activa y participativa por parte de personas de la comunidad.

Este investigador, en este estudio, está involucrado en dos líneas de acción teórica y práctica, es decir, el estudio de las cuestiones socio-ambientales y el uso del marketing ambiental en su divulgación, destacando su relevancia política, académica y cultural, sobre todo a fin de buscar y descubrir las formas en como los gestores de las políticas públicas municipales de Paranaguá / PR vienen utilizando el marketing ambiental para involucrar a la comunidad en sus propuestas y proyectos.

En este sentido, esta investigación encuentra soporte teórico en los enseñamientos de Sampaio (2004, p. 21), para quien:

Las cuestiones ambientales reflejan la percepción de que el volumen de los impactos destructivos generados por la acción antrópica (del hombre) en los ecosistemas ha aumentado los horizontes a largo plazo, para repensar los modelos actuales de desarrollo, los neoliberales y socialdemócratas, favoreciendo una internalización eficaz del medio ambiente, como la calidad de los recursos naturales, el espacio y el hábitat, con el fin de trascender la preocupación por su impacto en el plan puramente biofísico, así como en el proceso de intercambio entre factores geo-biofísicos y socioculturales.

Así, con base en la perspectiva de contribuir a mejorar la calidad de vida de la población parnanguara, este estudio de investigación y proposición, más allá de lo que se informa en esta tesis, también tiene como objetivo presentar un diseño de Marketing Socio-ambiental adecuado a la realidad contextual de la ciudad de Paranaguá / PR, con el objetivo de mejorar la aplicación de las políticas que impregnan su desarrollo sin comprometer su raíces, memoria e historia de alto valor a la cultura del Estado del Paraná.



## CONTRIBUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### Justificación de la investigación

En el curso de la historia humana, la conciencia humana siempre se ha relacionado con dos sistemas de conocimientos básicos, la ciencia y la religión, y sus potenciales se expresan progresivamente, dando soporte a las creencias, mitos, formas de ver el mundo y por tanto, determinar las modalidades de relación del hombre con su medio y con sus semejantes.

A partir de los enfrentamientos entre estas formas de ver el mundo, la experiencia humana fue organizándose e interpretando su entorno, explorando en su potencial y también disciplinando su vida moral, intelectual y socio-cultural.

Boff (2000) afirma que tanto la ciencia con la religión actuaron como progenitoras de la civilización y así estructuraron un pensamiento dualista con relación a los medios y formas de actuar humana, sobre los desafíos que fueron diseñados tanto en sus aspectos nocivos como en los aspectos sanos y, de esa manera, la relación del hombre con el medio ambiente, en el que vive y actúa, siempre fue dicotómica, a veces respetándolo y a veces disfrutando del mismo sin límites ni restricciones.

En la última década del siglo XX, ocurre una explosión de estudios y debates sobre el tema y una movilización global intensa con el fin de discutir el tema del medio ambiente, la sostenibilidad y de la educación ambiental, reforzada por la celebración en Río de Janeiro de la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo – RIO – ECO 92.

Estos acontecimientos provocaron importantes debates sobre estas cuestiones y un considerable aumento de los estudios, la investigación, la producción académica y publicaciones de prestigio científico-académicas, a través del tema del desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente, para ocupar un lugar destacado en la política pública a nivel mundial, involucrando a todos los sectores de la sociedad, ya que las consecuencias fatales de la continuidad de las acciones depredadoras y destructivas de la naturaleza asumen carácter planetario, que va desde los menos desarrollados hasta las naciones más poderosas.

Se ha dicho que la lucha por la preservación del planeta significa elegir por la preservación del hombre, ya que el planeta siempre permanecerá, incluso que

en otras condiciones y sin la posibilidad de vida. Así, es posible inferir que la vida humana está sujeta a perecer, si no se respetan las condiciones básicas para su mantenimiento, sostenibilidad y representada por el desarrollo armónico del hombre la economía y el medio ambiente, comprendiendo las necesidades que van desde la alimentación saludable, la vivienda que lo alberga, el trabajo que le sustenta, la medicación que le cura, la educación que le prepara para la experiencia autónoma hasta la capacidad de ejercer, con dignidad, su ciudadanía.

Por lo tanto, es necesario que el hombre vuelva a crear la visión y la conducción del mundo, de una política de civilización que fortalece la confianza en sí mismo y en el semejante, a fin de lograr la solidaridad como un valor intrínseco para la sociedad humana, condición esencial para la consolidación del tejido social.

Por lo tanto, se entiende que, pudiendo contar con una sociedad armoniosa y saludable, involucrando a todos con el medio ambiente seguro, los supuestos del desarrollo sostenible, se logra una mejora de la calidad de vida.

En Brasil, la comprensión de que se debe educar para la sostenibilidad originó foros de discusión sobre el desarrollo de la educación ambiental desde una edad temprana como veremos más adelante, esta es una función no exclusiva del Estado, pero de responsabilidad y competencia también de la sociedad civil, de las empresas y organizaciones gubernamentales o no gubernamentales, por lo que empiezan a ofrecerse programas de formación, cursos de formación, seminarios, foros y estudios sobre el aumento de la calidad sobre aquello que en los años de 2000, aparece como "el tema del siglo": la cuestión ambiental!

### Tema y Objeto de Estudio de la Investigación

El tema desarrollado en esta tesis trata de la comercialización Socio-ambiental, el desarrollo sostenible y las políticas públicas para el logro de la ciudadanía mediante la comprobación de: 1) como la comunidad parnanguara ha visto y participado en acciones ciudadanas de preservación ambiental y cultural; 2) como esto está siendo proporcionado o no en forma de políticas públicas por parte del Municipio de Paranaguá. La pertinencia, necesidad y la importancia de este asunto se perfila porque cada vez más la sociedad se da cuenta de que es imposible lograr calidad de vida sin la inversión eficaz en el desarrollo sostenible y, de esta

manera, es de responsabilidad de los gestores públicos, como de toda la población, buscar la manera de promoción económica que promuevan una vida saludable y armoniosa para todos, con el buen uso adecuado de los recursos naturales.

Teniendo en cuenta que las cuestiones políticas orientan estratégicamente el desarrollo ambiental, económico y social de un país y que la mayoría de las políticas gubernamentales a nivel local, estatal, nacional y mundial deben ser relacionadas con la promoción del desarrollo sostenible a través de proyectos y programas destinados a mejorar la calidad de vida de la población, guiada por la ética, la transparencia, el uso legítimo de los recursos públicos, parece que, en general, estas acciones no siempre pasan por el análisis de la opinión pública, que deben ser los principales interesados en la plena expresión de las opiniones, en los debates libres y en la amplia formulación de políticas, condición fundamental del estado democrático de derecho.

Partiendo de la premisa de que la participación democrática de los ciudadanos en las propuestas políticas puede favorecer una gobernanza más equitativa y justa, en la que el desarrollo económico camine en conjunto con la justicia social, hay que reconocer que esto no sucederá sin el deseo de toda la comunidad, de los individuos y de la colectividad, una conciencia de los problemas que la afectan y las posibles alternativas para hacerles frente.

Es en este aspecto que se debe requerir que la gestión pública sea guiada por la ética, por el conocimiento de que es necesario controlar el consumo de los recursos naturales con el fin de un desarrollo sostenible, en que el equilibrio de la naturaleza y también de la vida humana, deje de ser un elemento retórico y sea definitivamente incorporado en el comportamiento de las organizaciones públicas y privadas y de la sociedad en general.

Para el logro de esa condición, es necesario que los instrumentos adecuados de información y difusión se combinen a la participación popular, de manera que políticas públicas en ese sentido se discutirán, analizadas y colocadas en práctica, a partir del conocimiento y la conciencia de los derechos y deberes de la ciudadanía.

Por lo tanto, el objeto de estudio de esta investigación es una investigación de las actuales políticas públicas locales, estatales y federales que se

están ejecutando en la ciudad de Paranaguá- PR y región; cuál fue el proceso de definición de dichas políticas; hasta qué punto ocurrió, de hecho la participación de población en su preparación; y qué resultados se han obtenido a partir de su aplicación; además de la investigación y el análisis sobre el uso de herramientas de marketing como los recursos destinados a la información, la motivación, difusión y evaluación de este proceso con la población.

## PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante lo expuesto y considerando la actualidad de la temática en análisis, se destaca como problemática de conducción de este proceso de investigación la siguiente pregunta:

- ¿Cuáles son las políticas públicas que, a través del marketing Socio-ambiental, han sido sostenibles por la Alcaldía Municipal de Paranaguá-PR?

Teniendo como base la cuestión anterior, se diseña las sub-cuestiones de la investigación, siendo ellas:

- ¿Cuáles son las formas de elaboración de los procesos de Marketing Socio-ambiental proyectados por la Alcaldía Municipal de Paranaguá-PR?

- ¿De qué modo las políticas públicas y el Marketing Socio-ambiental contribuyen para la participación y consecuente formación y desarrollo de la ciudadanía de los miembros de la comunidad parnanguara?

- ¿Cómo la comunidad parnanguara percibe las políticas públicas implementadas por la Gestión Municipal, con respecto a la mejora de su condición de vida?

- ¿Cuál modelo de Marketing Socio-ambiental puede ser propuesto para que se atienda adecuadamente a las cuestiones de la cultura, del ambiente y del turismo en Paranaguá-PR?

## HIPÓTESIS

A partir de lo expuesto, surgen las hipótesis que apoyan la investigación y serán verificadas en el desarrollo de la investigación:

H1 - El Marketing Socio-ambiental es una herramienta apropiada para usada en la difusión de las políticas públicas, y por lo tanto permite que el poder público pueda comunicarse mejor con la comunidad en temas sociales y ambientales.

H2 - El Marketing Socio-ambiental contribuye en la formación del sujeto como ciudadano, participante y comprometido con los destinos de su ciudad y de la región, así como, del desarrollo sostenible de la ciudad y para la calidad de vida de los individuos.

H3 – Las políticas públicas implementadas por los gestores de la ciudad de Paranaguá- PR están comprometidas con las cuestiones culturales, ambientales y de turismo local y regional, y también están de acuerdo con la realidad de la Comarca y de la comunidad parnanguara.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para alcanzar el éxito de las respuestas a esas cuestiones, fueron levantados los siguientes objetivos.

### OBJETIVO GENERAL

Proponer un modelo de Marketing Socio-ambiental como herramienta para la formación de la conciencia crítica de la población, así como sugerir acciones que permitan el uso de las políticas públicas adoptadas por el Municipio de Paranaguá- PR, persiguiendo el proceso de desarrollo sostenible local y regional, a través de la promoción de la cultura, de la educación ambiental y del turismo.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elevar junto a los gestores públicos de la Alcaldía Municipal de Paranguá- PR las propuestas de Marketing Socio-ambientales existentes, sean estas municipales, estatales o federales, y sus formas de divulgación existentes.
- Analizar las formas de presentaciones de los procesos de Marketing Socio-ambiental trazados y de qué manera éstas contribuyen para la formación y desarrollo de la ciudadanía de los miembros de la comunidad paranguara.
- Investigar junto a la sociedad civil organizada si la misma ha participado en el diseño de políticas públicas para el Marketing Social en el Municipio y de qué manera ella percibe los resultados de estas acciones.
- Proponer un modelo / proyecto de Marketing Socio-ambiental que venga a solucionar adecuadamente los problemas de la cultura, del medio ambiente y del turismo de Paranguá-PR, contribuyendo así a la difusión y al desarrollo sostenible del Municipio.

## METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta que este es un proceso de investigación de carácter fenomenológico, en esta tesis, optamos por la tipología cualitativa y cuantitativa una vez que su desarrollo necesitaría de la investigación empírica, de campo, con la audiencia de los representantes de los actuales gestores municipales, a cargo de los diferentes sectores de la administración, en relación con el tema objeto de estudio, como se nomina adelante, así como de la recopilación de datos e información sobre la cual permiten juzgar cada uno de los aspectos mencionados en los objetivos

específicos a través de su tabulación y comparación.

Al mismo tiempo, el estudio se basó en la búsqueda bibliográfica con referencias teóricas y prácticas, como documentos, informes, material promocional impreso (*folletos, volantes, carteles, equipos de radio y televisión, etc.*), revistas, periódicos, entre otros.

Debido a caracterizarse como un estudio de la situación existente, fue necesario adoptar, en el curso del proceso de investigación, el carácter descriptivo, con el fin de delinear la situación geográfica, demográfica y socio-ambiental en el Municipio de Paranaguá, situada en la costa del Estado del Paraná, Brasil, así como retratar su cultura y tradiciones, además de los aspectos turísticos, económicos de este Municipio y de la región de su ámbito.

Fueron analizadas e investigadas las políticas públicas y los proyectos dirigidos para el Marketing Socio-ambiental, propuestos por los gestores municipales de Paranaguá- PR, desde el año 2008.

La investigación de campo se llevó a cabo en los años de 2011 y 2012, a través de la aplicación de cuestionarios y entrevistas con los responsables de los órganos de gobierno de Paranaguá- PR, así como con personas de la comunidad parnanguara que participaron de alguna manera el desarrollo de procesos y proyectos de Marketing Socio-ambiental.

En el Capítulo V de este trabajo se detalla el público objetivo de la investigación, que se dividió en cinco grupos, definidos a partir de criterios como: la edad, el ingreso familiar, el lugar de residencia, entre otros.

### *Design* de la Investigación

Los pasos de la investigación consistirán:

- a) en la búsqueda de lo que consiste las políticas públicas de las instancias gubernamentales de Paranaguá-PR, en relación al Marketing Socio-ambiental;
- b) en la investigación de los orígenes de las propuestas de Marketing Socio-ambiental y de sus métodos de gestión y de establecimiento de acuerdos con la comunidad local y regional;
- c) en la definición del marco teórico y documental del estado del arte sobre el tema objeto de estudio - las políticas públicas de

- Marketing Socio-ambiental y sus procesos de planificación, ejecución, gestión y difusión en el país, Estado y en el Municipio;
- d) en la definición y elección previa del universo de la población de la investigación de campo: los gestores públicos de los organismos gubernamentales en su totalidad, por entrevistas, y con miembros de la comunidad, por ejemplo, con cuestionarios semi-estructurados;
  - e) en la aplicación de entrevistas con personas involucradas como Secretario Municipal de Educación, Alcalde y otros gestores de políticas públicas municipales;
  - f) en el examen de niveles de participación de la comunidad interesada y formas de planificación y promoción del Marketing Socio-ambiental y de participación en la gestión gubernamental en la propuesta y ejecución de los proyectos;
  - g) en la presentación de una propuesta de design - a partir de los resultados recogidos y analizados en el estudio, de la investigación y de la evaluación de proyectos organizados con la evaluación de las políticas públicas municipales en Marketing Socio-ambiental - en relación directa con los procedimientos de la ciudadanía activa y participativa ampliada y responsable como una referencia para otras propuestas de esta naturaleza.

### Procedimientos para la Recopilación de Datos

Con el fin de investigar los temas de investigación propuestas, fueron contactados previamente los gestores de las políticas públicas municipales de la Alcaldía y de los demás miembros de la población investigada, como los miembros de la comunidad parnanguara, para el pertinente procedimiento de recogida de datos, con el objetivo de establecer relaciones estructurales, históricas y políticas de estas propuestas públicas y sus enfoques de planificación y gestión, así como sus impactos en el universo de su ámbito de aplicación.

Después de tal contacto, la primera etapa de recopilación de datos, a través de correo electrónico y teléfono, fueron añadidos las entrevistas con gestores municipales de los proyectos de Marketing Socio-ambiental de la Alcaldía Municipal



de Paranaguá (PMP), definiéndose, entonces, como segunda etapa, la obtención de datos, la aplicación de cuestionarios a los miembros de la comunidad parnanguara, por definición de la muestra poblacional, mediante la participación en Organizaciones no Gubernamentales (ONG) y en otras asociaciones de organizaciones de la sociedad civil, definidos como sujetos que tienen informaciones relevantes y significativas para la investigación y sus análisis cuantitativos y cualitativos, complementando los estudios de la documentación y del marco de referencial teórico.

Los guiones de los cuestionarios fueron desarrollados por este investigador, basadas en protocolos utilizados en una investigación similar, adaptándolos a esta propuesta de investigación, con el fin de facilitar la el proceso de recolección, de los costos, el tiempo y la forma de procedimientos, según considera Gil (1999), sin que, sin embargo, agote el proceso global de la investigación y de los pertinentes análisis finales relevantes, en sus diversas etapas.

Los datos posibles de análisis cuantitativos se tabularon según las estadísticas básicas de las posibilidades presentadas, haciéndose uso de gráficos, cuadros y tablas de interpretación, como es requerido por los datos presentados para el proceso de revisión de las investigaciones de esta naturaleza.

En la investigación de campo, se procedió a la aplicación del cuestionario, realizándose, por lo tanto, la primera etapa de esa colección; en secuencia, fueron aplicadas las entrevistas, a través de las cuales fue posible obtener mayores datos e informaciones sobre el fenómeno en estudio, es decir, la organización, planificación y gestión de las políticas públicas municipales en el marco del Marketing Socio-ambiental y las formas de participación de la sociedad civil organizada en su planificación y elaboración de informes. Con esto, quiso este investigador obtener las informaciones y revelar resultados e implicaciones que, en la etapa del análisis de sus datos, podrán ser mejor explicados.

Cervo y Bervian (1996) y Gil (1999) entienden que el cuestionario es una técnica importante disponible para la investigación social, a través de un número significativo de cuestiones cuya finalidad es recoger datos para su análisis. Por lo tanto, el cuestionario abierto y semi-estructurado fue compuesto por una serie de preguntas abiertas y cerradas, elaboradas y aplicadas a toda la población involucrada, cuyos datos fueron presentados posteriormente para su análisis, que puede ser tanto de naturaleza cuantitativa como cualitativa (Triviños, 1995).

Gil (1999) define la entrevista como una forma de obtener los datos que se distingue de la simple conversación, ya que tiene el objetivo básico de recopilación de datos en una investigación de campo. Ella se presta a obtener una visión general del problema de estudio, así como la identificación de algunos de los aspectos subjetivos que pueden ser útiles en el contexto propuesto. Este tipo de entrevista encaja perfectamente con esta investigación, ya que los datos e información obtenidos fueron la base de toda la investigación junto a los gestores y a la sociedad civil organizada de la ciudad de Paranaguá - PR.

Gil (1999) considera que, tras la recogida de datos e informaciones, el siguiente paso es el análisis e interpretación de datos, siendo estos procesos concurrentes y estrechamente relacionados, aunque conceptualmente y prácticamente distintas. La tabulación y análisis de datos tuvieron como objetivo organizarlos y sintetizarlos de tal forma que fuese posible la obtención de respuestas a las preguntas de investigación.

El objetivo de buscar un significado más amplio de las respuestas obtenidas, a través de su relación con los contextos y emplazamientos políticos, históricos y socioculturales a través de informaciones que pudieron entrecruzarse, fueron alcanzados a través de la presentación de los aspectos del fenómeno en cuestión, desde su estructura hasta las interrelaciones finales.

Este estudio siguió los pasos básicos propuestos por Gil (1999) para los procedimientos de investigación, sobre todo para la investigación exploratoria y descriptiva, porque creemos que son apropiadas para el contexto de la investigación propuesta, siendo ellos:

- a) organización, transcripción y ficha de datos de los cuestionarios y de las encuestas;
- b) establecimiento de las categorías de análisis;
- c) ficha y codificación de los datos teóricos, documentales y de campo;
- d) análisis cuantitativa-cualitativa, con el tratamiento estadístico de los datos colectados que así lo exijan;
- e) evaluación de las generalizaciones obtenidas con los referidos datos;
- f) inferencias de las posibles relaciones de causa;
- g) interpretación general de los datos;
- h) presentación del design y del modelo propuesto en la tesis;
- i) presentación y discusión de los resultados.

Teniendo en cuenta en lo que proponen los estudiosos de metodologías de investigación, como Minayo (1993) y Triviños (1995), se llevaron a cabo los estudios y la recogida de datos y su posterior análisis, de acuerdo con las propuestas de Laurence Bardin (1977, pp. 95-96), se pasó a la etapa de la tabulación, interpretación y análisis de los datos, utilizando los recursos de contenido y análisis de documentos en sus tres diferentes etapas: análisis previo, descripción analítica e interpretación inferencial:

- a) el pre-análisis es la etapa de la organización propiamente dicha;
- b) la descripción analítica se inicia en la primera etapa, pero el material organizado ya constituye el corpus de la investigación y se somete a un mayor estudio, orientado en principio por los supuestos y por el marco teórico y documental. En esta etapa, deberán surgir cuadros de referencia para los puntos de vista de los participantes y de los autores que se estudió, no debiendo permanecer en ellos, sino avanzar en la búsqueda de síntesis divergentes al respecto de las ideas expuestas;
- c) la etapa de interpretación inferencial apoyado en materiales de información obtenidos en los cuestionarios y en las entrevistas es la de mayor intensidad. La reflexión y la intuición, con base en los materiales empíricos, nos permiten establecer las relaciones pertinentes entre ellos y la realidad socio-política y cultural más amplia del análisis en su contexto, con vínculos en la profundización de las ideas, en dirección de la formulación de las posibilidades alternativas de carácter cualitativo e inferencial.

Esas tres etapas, que se superponen en su proceso de desarrollo, tienen como objetivo final, según Trevinos (1995), revelar el contenido manifiesto en los documentos y en los datos obtenidos de los cuestionarios y entrevistas, desarrollándose los contenidos subjetivamente presentes, de forma latente o manifestada para que dichos datos puedan proporcionar.

Triviños (1995) considera que el contenido manifiesto puede dar origen a datos cuantitativos y el latente puede descubrir ideologías, intereses socio-culturales, económicos y políticas y los aspectos cualitativos, que, en otras formas de análisis, no son posibles de ser revelados. Este proceso es adecuado para el estudio propuesto, por sus características dinámicas y estructurales, en opinión del

autor, se presentan a los investigadores cualitativos en tales métodos de investigación.

Así, se puede fusionar en dos momentos la etapa de procesamiento de datos, que en sus características cuantitativas y cualitativas, como propone Triviños (1995), pueden ser utilizadas para la tabulación estadística para algunos datos obtenidos en las investigaciones y documentales y en los cuestionarios y análisis de contenidos, según Bardin (1977), para los datos recogidos en las entrevistas, se puede utilizar muchas formas diferentes de categorización para dicho procedimiento de análisis e de interpretación de datos, obtenidos.

## RESULTADOS ESPERADOS

Con la presente investigación, se espera obtener como resultados:

### a) Directos

Los análisis de las políticas públicas implementadas para el uso y la aplicabilidad del Marketing Socio-ambiental y de una cultura organizativa adecuada a los complejos tiempos contemporáneos que permiten la participación de la comunidad y los cambios en los procedimientos de gestión pública de la Alcaldía de Paranaguá, en el Estado del Paraná, Brasil, con la sugerencia y la divulgación completa y sin restricciones del *design* de Marketing Socio-ambiental que se propuso a la Alcaldía, así como a la formación de sujetos aptos al ejercicio de una ciudadanía activa y ampliada.

### b) Indirectos

Creación de una base de datos que permita a este investigador el procedimiento de propuestas y sugerencias para la superación de los aspectos más críticos relacionados con la problemática ambiental en cuestión, de modo que el poder público municipal involucre a la comunidad local y regional en la planificación y ejecución de políticas públicas de Marketing Socio-ambiental, ofreciendo y comprometiendo a la comunidad con más y mayor participación, responsabilidad conjunta y la expansión de la ciudadanía activa de la población parnanguara.

Otro aspecto se refiere a la formación de nuevos investigadores, sobre todo en nivel de maestría y doctorado, que implica ya en la formación a los estudiantes de graduación, a través de la construcción y consolidación de líneas y grupos de investigación, así como a través de la articulación de acuerdos de

cooperación internacional que conduzca a una nueva investigación de los problemas ambientales y de sus consecuencias en la vida de las comunidades.

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Con diferentes estrategias de comunicación, tenemos la intención de difundir los resultados de esta investigación en conferencias, seminarios, simposios, congresos y revistas científicas en el Estado de Paraná, Brasil, en el ámbito del Mercosur y en otros campos de investigación internacionales.

Por lo tanto, los resultados serán enviados a la Alcaldía de Paranaguá - PR y para sus áreas de Marketing, para revistas y periódicos del área de Gestión, Marketing, Educación Ambiental y de otros sectores que estén involucrados, de alguna manera con el tema ambiental en Paraná, en Brasil y en Países miembros del Mercosur y de la comunidad científica internacional, ya que la cobertura del tema es de total relevancia e interés de la comunidad mundial en los tiempos complejos de la contemporaneidad.

## ESTRUCTURA DE LA TESIS

La presente tesis está organizada en seis capítulos, como será explícito a seguir.

En vista de la necesidad de profundizar las cuestiones que dan apoyo a la sostenibilidad de la tesis que se defiende, el fundamento teórico- epistemológico se divide en seis capítulos, los cuales, a su vez, se presentan y se especifican en temas y subtemas.

A tal efecto, en el fundamento teórico y epistemológico de la investigación, trabajamos con los siguientes marcos teóricos que se presentan en los respectivos capítulos de la presente tesis:

**INTRODUCCIÓN** – En que se presentan el tema de la investigación, el objeto de estudio, las cuestiones guía y sus sub-cuestiones, sus objetivos, las hipótesis, la metodología utilizada en la investigación, su design y los procedimientos

adoptados, además de los resultados esperados y de las formas de comunicación de los resultados obtenidos, así como la estructura de la tesis presentada.

CAPÍTULO I – CIUDADANÍA, ÉTICA Y POLÍTICAS PÚBLICAS SOBRE LA CUESTIÓN EN ESTUDIO - Ciudadanía y Políticas Públicas: Los diferentes significados en la línea de tiempo, en que se desarrolla el estudio sobre la cuestión de la ciudadanía, a partir de la posición de autores como: Dallari (1998), Carvalho (2001), Pimienta (1982), Meksenas (2002), Smith (1996), Comparato (1999) Bobbio (1992), Meireu (2002) Lessa (2010) Boaventura Santos (1995), entre otros y se discute sobre los conceptos y significados de las políticas públicas a través del tiempo.

CAPÍTULO II – LA EDUCACIÓN SOCIOAMBIENTAL Y LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO PARA LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE - La Educación Socio-ambiental y la importancia del Conocimiento para la Promoción del Desarrollo Sostenible, en que se trata el tema de la educación ambiental, uno de los temas transversales presentados por los Parámetros Curriculares Nacionales (PCN, 1998) y por las Directrices Curriculares Nacionales (DCN, 2001), teniendo como base teórica los postulados de Araújo (2007), Cortina (2003), Mazzotta y D'Antino (2011), Grajew (2001), Jacobi (2003), entre otros, y hace hincapié en el marco teórico con respecto al Marketing: Conceptos ; El Marketing Social como una forma de Promoción Humana, Marketing Ambiental y el Desarrollo Sostenible y la Práctica Social, en la presentación de los fundamentos teóricos con base , entre otros, en Dias (2003), Rebouças (2012), Morin (2003), Santos & Santos (2011), Boff (2011), Grajew (2001), Jacobi (2003), Donaire (1999).

CAPÍTULO III – MARKETING – CONCEPCIONES Y CONCEPTOS – En este capítulo serán hechos los necesarios desdoblamientos, con el fin de enfocar cada uno de los aspectos de marketing y presentar las bases teóricas, de acuerdo con los autores mencionados en cada tópico, como a seguir se propone:

- A. Marketing: Concepciones y Conceptos, topico en que se analiza sobre los diferentes conceptos de marketing, sobre la dinámica

de su evolución y las líneas filosóficas que lo guían, en estudio basado en autores como: Nickels & Wood (1999), Kotler (1999, 2000), Rocha (1992).

- B. Alcance de Marketing, donde se presentan los varios casos en que el marketing puede contribuir con las organizaciones públicas y privadas en la difusión de informaciones, en la formación de valores, en la promoción de acciones y políticas que favorecen a la mejora de la calidad de vida de las personas . Con este fin, encontramos, entre otros, los siguientes autores: Etzel, Wlaker & Stanton (2001), Kotler (2000).
- C. Filosofías de Marketing, en que se describen las intenciones de marketing, sus objetivos y tareas que deben realizarse para lograr la satisfacción del cliente, con el fundamento teórico de los escritos de los siguientes autores: Sandhusen (1998), Kotler & Armstrong (1999), Dias (2007), Engel *et al* (2000), Cruz (2007), Castro (1996), Pelizzoli (1999), Schiavo & Fontes (1999), Lander (2007), Kotler (2000).
- D. Marketing Socio-ambiental y Sostenibilidad, en que se discute el concepto, las características y el área de operación de marketing socio-ambiental y su importancia en la difusión de ideas y la formación de la conciencia crítica de los ciudadanos, con el apoyo teórico de las obras de los siguientes autores: Niarfex (2002), Silva Pinto (2002), Fontes (2011), Barbotin (2012), Kotler & Keller (2006), Kotler & Roberto (1992), Sina (1999).
- E. La Responsabilidad Empresarial y el Marketing Social, donde se trata de la cuestión de la responsabilidad social, tema cada vez más común en la planificación organizativa y se discute el tema de los valores humanos, la transparencia y el buen gobierno, a partir de las enseñanzas de los autores como: Melo Neto & Froes (2001), Duarte (1985), Oliveira (2006), Dimenstein (2001), Merege (2001), Garcia (2002), Bobbio, Matteuci & Pasquino (1992), Fernandes (1994), Pinheiro (2001), Lima (2002), Rizzi (2002), Fontes (2008), Bobbio *et al* (1992), Fernandes (1994), Ferrel & Hartline (2006), Churchill & Peter (2000).

F. El Marketing Socio-ambiental como forma de Promoción Humana, desde la perspectiva de la ciudadanía, en que se aborda la importancia del uso de las herramientas de marketing para informar y divulgar las prácticas sociales dirigidas a la formación de la conciencia crítica y la autonomía necesaria para el pleno ejercicio de la ciudadanía. Tema desarrollado en base a los autores como: Niarfex (2002), Silva Pinto (2002), Fontes (2011), Barbotin (2012), Kotler & Roberto (1992), Sina (1999), Melo & Froes (2001), Nickels & Wood (1999), Kotler & Keller (2006), Grzybowski (2007), Bekin (2004).

#### CAPÍTULO IV – LA GOBERNABILIDAD DEMOCRÁTICA Y PARTICIPACIÓN POPULAR COMO CONDICIÓN PARA LA CONQUISTA DEL BIENESTAR SOCIAL - enfoque presentado en dos sub-tópicos:

A. Enfoca el marco teórico sobre la Participación Popular como Condición para la Conquista del Bienestar Social, de la relevancia de la participación democrática en la elaboración, implementación y evaluación de las políticas públicas que tengan por objetivo la mejora de la calidad de vida de la población, estudio con base en autores como: Lock (2004), Albuquerque (2006), Kunrath Silva (2001), Saviani (2006), Modesto (2012), Enterría & Fernández (1998), Viegas (2012), Kotler (2000), Beaudet (2007), Grzybowski (2007), Kotler & Armstrong (1999).

B. Los Valores Fundamentales para la Gobernabilidad Democrática, en que es hecha una rápida conceptualización sobre los diversos tipos de gestión pública, con énfasis en el gobierno burocrático, en el proceso de gestión de gobernar y en la gobernabilidad propiamente dicha, estableciendo los aspectos en que las características entre esos modelos se alejan entre sí, teniendo como principio la vertiente de la proximidad del ciudadano con el poder, a través de la participación corresponsable. Fueron consultados, entre otros, los siguientes autores que tratan de esa temática: Pascual Esteve (2009), Bevir (2011), Milani *et al* (2002) y Grzybowski (2007).

#### CAPÍTULO V – EL LOCUS DE LA INVESTIGACIÓN, SUS RESULTADOS Y ANÁLISIS PERTINENTES – En este capítulo, se presenta el Municipio de Paranaguá-PR, *locus* de esta investigación, con la caracterización histórica,



geográfica, económica y humana, así como su desmembramiento y los movimientos de los valores y cambios en la cultura local y de la región parnanguara, y se presentan, analices y se plantean los datos de la investigación de campo, aplicada a través de los cuestionarios semi-estructurados y aplicados como se describe, a cada uno de los grupos de entrevista. La presentación de los resultados y su análisis se realizan de tal manera de componer un cuadro aproximado de la realidad parnanguara, en relación con los objetivos propuestos en este estudio de investigación y propositivo, a partir de los diferentes grupos de encuestados y de las respuestas obtenidas, en cruces con las bases teóricas y documentales obtenidas y presentadas en los capítulos anteriores, y en base en lo que presentamos con las consideraciones finales y la propuesta de intervención en la realidad parnanguara según la planificación de la investigación.

CAPÍTULO VI – LAS CONSIDERACIONES FINALES - Se encuentran el confrontación y las ponderaciones entre las primeras hipótesis formuladas y los resultados encontrados en la investigación, con la discusión sobre los principales obstáculos encontrados en la ejecución del trabajo y en las formas de superación encontradas por este investigador, además de proponer alternativas para la solución de los problemas con el fin de demostrar la tesis que defiende. Se presenta el Proyecto de intervención en la realidad parnanguara, es decir, el design de Marketing Socio-ambiental propuesto por este investigador y que se encuentra en esta parte de la tesis. Son indicados algunas sugerencias de temas para la continuación del estudio, en los aspectos y enfoques no relevantes a este trabajo científico, pero significativos para la promoción y consolidación del desarrollo sostenible de Paranaguá-PR y de la región costera del Estado del Paraná.

En los APÉNDICES están los guiones de los cuestionarios de la investigación. De los ANEXOS, se encuentran la Ley Complementar nº 95, del 18 de diciembre de 2008 que trata del código ambiental de la ciudad de Paranaguá , así como copias del HQ “Jekupé”.

## CAPÍTULO I

## **1 CIUDADANÍA, ÉTICA Y POLÍTICAS PÚBLICAS SOBRE LA CUESTIÓN EN ESTUDIO**

### **1.1 CONSIDERACIONES INICIALES**

En vista de la emergencia del pensamiento ambiental, a partir de mediados del siglo XX, en que la reflexión sobre la sociedad de consumo y el desgaste sufrido por el medio ambiente, ante el avance de la contaminación y del desperdicio, ocasionados por la búsqueda incesante del desarrollo, del progreso, del deseo desordenado de ganar poder a través de adquisición de bienes y servicios, es necesario, cada vez más, que los debates socioeconómicos y éticos se lleven a cabo con miras, a la perspectiva de construcción de un mundo mejor, en el cual haya calidad de vida y trabajo para todos.

El desarrollo económico, sin embargo, está vinculada al desarrollo del medio ambiente, cuyo, ecosistema, presionado por las acciones depredadoras y, sin la protección adecuada, se debilita y muere, ya que los recursos naturales son agotables y vienen a mucho tiempo, operados sin criterios, en la mayoría de los casos con la finalidad de favorecer a unos pocos económicamente más favorecidos.

La necesidad, cada vez más urgente, de viabilizar políticas y acciones locales, estatales, nacionales y mundiales para revertir ese cuadro ha llevado estudiosos del tema, organizaciones públicas y privadas y del tercer sector de la economía para impulsar investigaciones, ampliar el debate y desarrollar políticas para transformar los actuales paradigmas económicos y dar lugar a la adopción de prácticas más transparentes y responsables para el desarrollo sostenible.

Ese intento, que implica la construcción de una nueva concepción de la sociedad, basada en el conocimiento y la conciencia de todos para la elección de prácticas ecológicamente racionales, sólo podrá tener éxito, incluso que en medio y largo plazo, si se planifican y desarrollan proyectos de educación ambiental, destinado a un público-objetivo desde niños a jóvenes y adultos, a través de políticas sociales con programas de formación inicial y continua de educadores en general, y con la participación, de hecho, de todos los segmentos sociales.

Por lo tanto, es importante buscar el conocimiento sobre el tema de la educación ambiental, con el fin de promover comportamientos y actitudes que conduzcan a la producción y consumo de bienes y servicios respetuosos correctos,

en la perspectiva del desarrollo sostenible.

El alcance de este trabajo de investigación y propósito es el estudio y análisis de las condiciones de sostenibilidad en la actualidad presentes en la gestión municipal de Paranaguá, así como las implicaciones de las políticas sociales destinadas a su desarrollo socio-económico y la necesidad de utilizar las herramientas de marketing ambiental, como factor de promoción del turismo, área económica favorecida por las riquezas naturales de esta ciudad portuaria que tiene, en su historia, la arquitectura y *modus vivendi* factores importantes para el desarrollo de propuestas educativas orientadas a la participación popular en el logro del desarrollo económico y humano.

Por lo tanto, con el fin de apoyar la tesis que se pretende defender en el curso de este estudio científico, se presentan los conceptos y definiciones de la ciudadanía y, los servicios públicos, de marketing social, de educación ambiental, de marketing ambiental y participación pública, así la investigación profundada sobre la cultura local y regional, con el fin de analizar las cuestiones que podrán constituir el turismo como una alternativa viable para la promoción del desarrollo socioeconómico sostenible del Municipio de Paranaguá – PR.

## 1.2 CIUDADANÍA, ÉTICA Y POLÍTICAS PÚBLICAS: DIFERENTES SIGNIFICADOS EM LA LINEA DEL TIEMPO

No se puede hablar de la ciudadanía, derechos humanos y bienestar social, sin atender a las diferentes concepciones de Estado, del Poder Público y de las políticas que han impregnado la vida socio-económica del pueblo brasileño.

Por lo tanto, un breve recorrido por la historia del pensamiento económico y político del País objetiva fundamentar los conceptos de ciudadanía que se presentan a continuación.

La ciudadanía, según Boaventura Santos (1995) enseña que la ciudadanía es un mecanismo que regula la tensión entre la sociedad civil y el Estado, teniendo como destinado, limitarle los poderes y universalizar las particularidades de los sujetos, facilitando, así, el control social de sus actividades.

En el transcurso del tiempo, la palabra ciudadanía pasa por diferentes interpretaciones y significados, dependiendo del pensamiento socio-económico predominante, y del papel desempeñado por el Estado en cada una de esas teorías.

Según Marshall (1997, apud Carvalho, 2001, p. 220), la ciudadanía sólo es plena si está totalmente equipada con los tres tipos de leyes: Civil, inherentes a la libertad individual, la libertad de expresión y de pensamiento, a la propiedad y a la justicia; Política, referente a la participación, como elegido o elector, en todas las instituciones de autoridad pública; y Social, en relación con los derechos a la protección del bienestar social.

Pimenta (1982), en su libro "Diccionario Brasileño de Política," enseña que el término ciudadanía, viene del latín *civitas*, de donde se originó también la palabra ciudad, núcleo compuesto del conjunto de sus habitantes, llamados "civiles". En ese mismo razonamiento, Houaiss y Villar (2001) define a los ciudadanos como el habitante de la ciudad, el individuo que, como miembro de un Estado, goza de los derechos civiles y políticos garantizados por el Estado, ejerciendo los deberes que en esta condición le son atribuidos.

Los segmentos organizados de la sociedad civil han dado relevancia a los debates sobre las políticas sociales, con el fin de que empiecen a ser tomadas por los gobernantes para enhebrar las acciones del Estado, sobre todo basado en el aspecto económico, que requiere la reforma del Estado, desde que, según el punto de vista de mercado capitalista, si no hay consumidores aptos para adquirir los productos, no hay manera de promover el crecimiento económico del país y, en ese sentido, hay que bajar los impuestos, promover el empleo, mejorar las condiciones de salud y educación de los trabajadores. Esta necesidad señalada por la economía hace que el poder del Estado se organice para aliviar los problemas afectos a esta área, a través de políticas sociales a menudo de carácter provisional y compensatorio.

Según Meksenas (2002, p. 21), el concepto de ciudadanía, en su origen etimológico "simboliza la igualdad jurídica entre los individuos y el fin de los privilegios legados por el absolutismo con la subordinación del gobierno a la soberanía popular" Lo que quiere decir que en principio, "la ciudadanía se confunde con los derechos contractuales que el pueblo establece con el Estado, debiendo este último ser su representante legítimo. "

Por lo tanto, la historia de la ciudadanía ha estado siempre ligada a la historia de las luchas por los derechos humanos y con el fin de ser un bien a ser conquistado y preservado, se encuentra en construcción permanente, a través de aquellos que abogan por más derechos, más libertad, mejores garantías individuales

y colectivas, en la búsqueda del bienestar social.

De acuerdo con las perspectivas de las ideologías adoptadas en cada momento histórico, independientemente de la función del Estado, ya sea como un redentor o como proveedor o como conductor de vida de la población, el significado del término ciudadanía, fue siendo apropiado por el poder del estado, siempre en línea con los intereses de la clase dominante

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX la lucha de clases se inició con la Revolución Francesa, que promovió el surgimiento del Estado proveedor, con sentido normativo de las prácticas sociales, acaba por producir un poderoso contra ataque ideológico representado por el liberalismo, cuya bandera es la negación de la importancia de esta función estatal, la predicación de la acción del hombre según su propio interés, sin la intervención de agentes externos.

Adam Smith (1996), el "padre de la economía moderna" considerado el teórico más importante del liberalismo económico y uno de los ideólogos de la política de *laissez-faire*, como quedó conocida la teoría de la aceptación de ganancia, del individualismo, de la expropiación del trabajo y de la acumulación de riquezas, abogó por la aplicación de un modelo económico de sesgo capitalista, donde la política de libre mercado se contrasta al mercantilismo.

En el concepto de Estado Mínimo, defendida por Smith<sup>6</sup>, el Estado continuaría ejerciendo funciones esenciales para el buen funcionamiento de la economía y garantizar la estabilidad, el orden y el desarrollo social y que estas acciones se apoyarían en la garantía de la defensa nacional, en la administración de la justicia y en la ejecución de las obras públicas, entre los que se incluiría la educación y las obras de infraestructura que, aunque importante para la sociedad, no se emprenderían si dejadas al cargo de las decisiones de la sociedad.

Después de la Segunda Guerra Mundial, debido a la necesidad de cambiar el cuadro de falta de respeto a la dignidad humana, causada por las sangrientas luchas en diversas partes del mundo, se proclamó, en 1948, la Declaración Universal de los Derechos Humanos que, en la visión de Bobbio (1992, p. 05), se inicia por la "Universalidad Abstracta de los Derechos Naturales, pasando por la particularidad concreta de los derechos positivos y termina en la universalidad

---

<sup>6</sup> Adam Smith publicado en 1776 el libro " La riqueza de las Naciones" , que se convertiría en un manifiesto contra el mercantilismo e influiría en el pensamiento de los economistas humanísticos , como Marx y otros..

no más abstracta, pero sí concreta de los derechos positivos universales”.

Por lo tanto, el respeto a los derechos humanos como fundamentales para la vida armónica en sociedad ha sido una conquista, fruto del trabajo arduo y de las luchas incesantes de los diversos segmentos sociales, conforme aclara el Profesor Fábio Konder Comparato (1999, p. 07):

[...] la comprensión de la dignidad de la persona humana y sus derechos en el curso de la historia, ha sido en gran parte el resultado del dolor físico y sufrimiento moral. A cada gran brote de violencia, los hombres retroceden, horrorizados ante la visión de la ignorancia que al final se abre claramente ante sus ojos; y el remordimiento por las torturas, las mutilaciones en masa, los masacres colectivos y participaciones degradantes dan a luz en la conciencia, ahora purificada, la necesidad de nuevas reglas de una vida más digna para todos.

Debido a estas luchas y transformación históricas ocurridas en el mundo, tanto en el campo político y económico como en el campo social, el sentido de ciudadanía, fue cambiado, en lo que respecta a las relaciones sociales, a través de la construcción de la identidad, del sentido de pertenencia, de la participación de una determinada cultura, del conocimiento y del ejercicio de derechos y deberes.

Por lo tanto, de acuerdo con el posicionamiento Dallari (1998, p. 14):

[...] la ciudadanía expresa un conjunto de derechos que da a la persona la posibilidad de participar activamente en la vida y del gobierno de su pueblo. Quien no tiene la ciudadanía está marginado o excluido de la vida social y de la toma de decisiones, quedándose en una posición inferior dentro del grupo social.

Meksenas (2002, p. 26) establece que "en Brasil, las políticas públicas se guiaron por el conflicto que llevó a la búsqueda de los derechos sociales reclamados por las clases trabajadoras".

Sin embargo, no siempre las medidas adoptadas, por el Estado, para reaccionar a las demandas del pueblo, ha tenido los efectos sociales deseados, ya que la transferencia de recursos para implementar estas políticas, por regla general, sufre interferencias fatales de las desviaciones y de la corrupción.

En este contexto, la sociedad civil debe actuar con el fin de las prácticas sociales de la ciudadanía, que requieren la participación popular, a través de los movimientos sociales, de las asociaciones profesionales y de las organizaciones no gubernamentales y tal, no se dará, sino por el conocimiento de la realidad, por el despertar del interés por la búsqueda de los derechos sociales de la población y la

construcción de una acción de asistencia social no institucional, sino de sesgo proactivo, emprendedor y de carácter emancipado.

En esta perspectiva, ser ciudadano significa ser consciente de que se es sujeto con derecho a la vida, a la libertad, a la propiedad, a la igualdad, a los derechos civiles, políticos y sociales. Por otro lado, la ciudadanía también asume tareas que requieren tomar responsabilidad sobre la colectividad, la nación, el Estado, con el fin de contribuir a la justicia social en el sentido más amplio, es decir, la experiencia conjunta, sin discriminación de cualquier orden.

Meireu (2002, p. 57) confirma esa asertiva, cuando alerta para la responsabilidad de las acciones educativas en relación al respeto humano:

Para pensar en la ciudadanía y luchar contra la exclusión, es necesario superar, en el dominio escolar, una serie de grietas o fisuras (culturales, educativas, institucionales y filosóficas) para redescubrir espacios en la unidad y solidaridad. La desaparición de estos espacios permitirá pensar en un mundo donde el conocimiento necesario no se regirá por las relaciones que prevalecen en la fuerza y la violencia y que se elegirán las diferencias, no heredadas.

Hay que aclarar, por su relevancia, la diferencia de concepto entre derechos humanos, que son derechos universales y derechos de la ciudadanía que, según Benevides Soares (2012, p. 04):

[...] es una idea eminentemente política que no está necesariamente ligada a los valores universales, y sí a las decisiones políticas. Un gobierno en particular, por ejemplo, puede cambiar radicalmente las prioridades con respecto a los deberes y derechos de los ciudadanos; puede modificar, por ejemplo, el Código Penal para modificar las sanciones; puede modificar el código civil para igualar derechos entre hombres y mujeres, se puede cambiar el código de la familia con respecto a los derechos y deberes de los cónyuges, la sociedad conyugal, para con sus hijos, en relación uno al otro. Puede configurar funciones por un período determinado, por ejemplo, las relativas al servicio militar obligatorias. Todo esto se refiere a la ciudadanía.

En Brasil, después de largos años de oscuridad política e institucional, con el retorno a la democracia y en vista de la necesidad de establecer legalmente los derechos y garantías de los ciudadanos, así como de sus deberes individuales y colectivos, fue promulgada el 05 de octubre 1988, la Constitución de la República Federativa del Brasil (CF) que, en su capítulo I, art. 5º., expresa tal conquista: *“Todos son iguales ante la ley, sin diferencia de cualquier naturaleza, garantiéndose a los brasileños y a los extranjeros residentes en el País la inviolabilidad del derecho a la vida, a la libertad, a la igualdad, a la seguridad ya a la propiedad, en los*



*términos siguientes [...]"*

En el Capítulo II, art. 6°, la CF de 1988 establece que "Son derechos sociales a la educación, a la salud, al trabajo, a la vivienda, a la seguridad, a la seguridad social, a la protección de la maternidad a la infancia, a la asistencia a los indigentes de acuerdo con esta Constitución."

La CF de 1988 da la debida importancia a la educación, como factor de incorporación de los individuos a los derechos sociales y por lo tanto, al goce de la ciudadanía, al determinar, en su art. 205, que "La educación, derecho de todos y deber del Estado y de la familia, será promovido y alentado con la cooperación de la sociedad, buscando el pleno desarrollo de la persona, su preparación para el ejercicio de la ciudadanía y su calificación para el trabajo."

Lessa (2010, p. 129), discutiendo la cuestión del Estado y de la ciudadanía, desde el punto de vista de las Ciencias Humanas y Sociales, pondera que:

La condición de fragilidad de la vida humana y la necesidad de control de la naturaleza como tarea colectiva nos hizo seres que estructuran la vida colectiva. En este sentido, a partir de la división social del trabajo y de la ocupación de territorios, formas de normalización de la vida fueron siendo establecidas y organizadas. Estas se volverán más complejas, cuanto más complejas sean las relaciones sociales y del trabajo y, principalmente, cuanto más concreta sea la idea de propiedad.

Estas reflexiones conducen a la inferencia sobre la necesidad de invertir en la formación ciudadana de la colectividad, hacia la construcción del conocimiento y de la búsqueda de la participación con el fin de minimizar la injusticia social, ampliando su importancia en relación con el cuidado de la sostenibilidad de las acciones humanas.

### 1.2.1 Los ejes fundacionales de la educación para la ciudadanía y la ética

Según Araújo (2007, p. 13), la educación, centrada para la formación de valores que conducen a la ciudadanía, se debe firmar en cuatro importantes ejes temáticos: la ética, la convivencia democrática, los derechos humanos y la inclusión social, ya que:

[...] los valores no son ni enseñados, ni nacen con las personas. Ellos son contruidos en la experiencia significativa que las personas establecen con

el mundo. Esa construcción depende directamente de la acción del sujeto, de los valores implícitos en los contenidos con que interactúa en el día a día y de la calidad de las relaciones interpersonales que se establecen entre el sujeto y la fuente de los valores. (Énfasis del autor).

Por tanto, es necesario establecer una breve consideración sobre cada uno de estos ejes temáticos, una vez que cualquier propuesta que se haga en relación a la vida social armónica deberá tenerlos como pilares y por lo tanto, puntos de partida.

Según el Diccionario Larousse de la Lengua Portuguesa, la palabra ética viene del griego *ethike*, que significa moral, "rama de la filosofía que aborda los fundamentos de la moral".

Sin embargo, ese término puede asumir, según con cada situación, diferentes significados. De acuerdo con los Parámetros Curriculares Nacionales (Brasil, 1998, p. 70), "moral y ética, a veces son palabras utilizadas como sinónimos: conjunto de principios o normas de conducta," pudiendo significar también, "[...] Filosofía de la Moral, por lo tanto, un pensamiento reflexivo sobre los valores y las normas que rigen la conducta humana. "

Además de estos significados, la palabra ética también puede representar un conjunto de principios y normas que un grupo establece para su cargo profesional, o aún, puede referirse a una distinción entre los principios que dan sentido a pensar sin, de antemano prescribir formas precisas de conducir (ética) y reglas precisas y cerradas (moral).

De un modo general, el significado de la palabra ética es asociado a los valores y reglas que dirigen las acciones humanas y, en ese sentido, según Cortina (2003, p. 113) la educación

[...]debe tener en cuenta la dimensión comunitaria de las personas, su proyecto personal y también su capacidad universal, que deben llevarse a cabo de manera dialógica, pues de esta manera, podrá ayudar en la construcción del mejor mundo posible, demostrando saber que son responsables por la realidad social.

Haciendo hincapié en la importancia de estudiar las cuestiones filosóficas de la ética, en la educación escolar, los Parámetros Curriculares Nacionales (Brasil, 1998, p. 61) consideran que eso significa:

[...]enfrentar el desafío de instalar, en el proceso de enseñanza y aprendizaje que se lleva a cabo en cada una de las áreas de conocimiento,

una constante actitud crítica, de reconocimiento de los límites y posibilidades de los sujetos y de las circunstancias, de la problematización de las acciones y relaciones y de los valores y normas que los dirigen.

Más adelante, el mismo documento aclara que, teniendo la ética como elemento mediador, la escuela contemporánea debe desarrollar:

[...] propuesta de realización de una educación moral que proporcione a los niños y a los adolescentes, condiciones para el desarrollo de su autonomía, entendida como la capacidad de posicionarse frente a la realidad, la toma de decisiones, estableciendo criterios y participando de la gestión de acciones colectivas.

En ese sentido, el cuestionamiento de los valores y formas de conducta se entiende como meta a ser alcanzada por la ética en la escuela, debido a que: "La ética es una reflexión eterna, reflexionar, construir. Y en la escuela, su presencia debe contribuir para ayudar a los estudiantes a participar en esta construcción, ser libres e independientes para pensar y juzgar, cuestionar constantemente o vivir personal y colectivo, haciendo el ejercicio de la ciudadanía." (Brasil, 1998, p. 24).

La convivencia democrática, de acuerdo con el eje temático de la educación para la ciudadanía, requiere establecer el diálogo como forma de entender y vivir la dimensión comunitaria y la realidad cotidiana, así como las normas socio-morales imperantes, reconociendo la importancia de la diversidad humana, sin prejuicios ni discriminación en relación a las diferencias sociales, económicas, psicológicas, físicas, culturales, religiosas, raciales, ideológicas y de género, constituyendo la premisa fundamental a ser trabajada en la escuela, con el fin de capacitar a las personas para el pleno ejercicio de la ciudadanía.

Los derechos fundamentales del hombre, el tercer eje temático de la educación para la ciudadanía, entendidos como facultades de la persona humana en relación con el derecho a la libertad de conciencia, de propiedad, expresión del pensamiento, de asociación, de participación política, de derechos sociales, como: derecho a la educación, al trabajo, a la salud, al medio ambiente preservado, a la calidad de vida, etc. deben ser trabajados correctamente en la escuela, con el fin de establecer una interacción entre los derechos y deberes de los ciudadanos y las maneras de cobrar del poder público el cumplimiento de los principios constitucionales con el fin de resolver la incidencia de la injusticia y y del conocimiento de ruptura de los valores democráticos.

La inclusión social, cuarto eje temático de la educación para la

ciudadanía, se relaciona y se integra a los demás ejes, una vez que la comprensión de que todos, sin distinción, son iguales ante la ley y por lo tanto, tienen los mismos derechos y deberes, independientemente de sus diferencias étnicas, políticas, religiosas, físicas o psíquicas, sexuales o de género, es elemento básico de la construcción de la sociedad armoniosa.

Mazzotta y D'Antino (2011), así se manifiestan en relación a la importancia del trabajo educativo sobre la inclusión social:

Situaciones inclusivas, centradas para la Cultura, la Educación, el Ocio y otras áreas sociales, teniendo en cuenta la diversidad de la condición humana, se construyen en el día a día de las relaciones interpersonales, sociales, políticas y tienden a reducir los efectos nocivos de las situaciones de discriminación, tendenciosas, exclusivas a cualquier persona, discapacitados o no, está expuesta en la vida social.

Según Herkenhoff (1996, p. 11 y siguientes) en nuestros tiempos se escucha un fuerte llamado por la ética, la ciudadanía y los derechos humanos, pero no siempre se constituyen en aspectos debidamente respetados y experimentados, incluso con un sin número de legislaciones y determinaciones legales para su incorporación a los hábitos sociales.

"Por ética debemos comprender todo el esfuerzo del espíritu humano para formular juicios diseñados para iluminar y motivar el comportamiento de las personas, bajo los criterios del Bien y la Justicia", dice Herkenhof (1996, p. 11). Sin embargo, vale la pena destacar que en un mundo pluralista como el que vivimos, es justo recordar la importancia del respeto a las diferencias y el rechazo de cualquier determinación unilateral, que se restrinja a apenas un criterio de valor y a un sólo credo. Según afirma Herkenhof (1996, p. 12)

Si partimos de la conciencia del pluralismo, podemos establecer criterios del Bien y la Justicia, que respeten una concepción democrática de libertad, pero que establezcan juicios, altamente expresivos y sólidos, como inspiradores de la conducta de los individuos y de la sociedad en general frente a los problemas y desafíos que afectan a nuestro tiempo [entre ellos la cuestión socio-ambiental, compleja y multifacética].

Por lo tanto, respetándose los valores multifacéticos que conforman el marco de la sociedad plural y diversa en la actualidad, sin embargo, es necesario elevar los criterios éticos que, en un elenco de valores éticos fundamentales, deben preservarse, en vista de la conciencia de una sociedad más justa e igualitaria, donde todo el mundo puede experimentar y disfrutar de los beneficios de la cultura, el

conocimiento, la ciencia y el conocimiento históricamente estructurados y que constituyen la base universal de la sociedad humana. Estos valores éticos y la base de la plena ciudadanía se desarrollan en los distintos campos de la ética, que está vinculado a todas las acciones humanas, como afirma Lago Rodrigues (2012).

Se sabe que la complejidad que se contextualiza en el mundo contemporáneo ha preocupado a aquellos que, de una manera u otra, se ven afectados por sus movimientos de cambio, enfrentándose a desafíos cada vez más diversos y de órdenes más complejos. Al reflexionar sobre la posición de Edgar Morin (2003, pp.19-20) sobre el propósito de la educación del hombre, se considera como su papel central: "Ayudarlo [el hombre] a reconocerse en su propia humanidad, situándolo en el mundo y asumiéndolo". Sobre la base de esta hipótesis, se puede inferir que la educación contribuye al desarrollo de la conciencia de que pertenecer a la humanidad es desafío y posibilidad, ya que: "Aprender a vivir significa preparar los espíritus para afrontar las incertidumbres y los problemas de la existencia humana " (*id ibid*, p. 20), los cuales se revelan siempre bajo las nuevas facetas y singularidades.

Por lo tanto, instigar las muchas posibilidades de reflexión sobre la ética, en sus bases y orígenes filosóficos y culturales, trayendo el enfoque la responsabilidad socio-ambiental en las instituciones educativas es una pregunta tomada como básica y decisiva en el contexto de la sociedad contemporánea.

La presentación de la importancia de la reflexión sobre los juicios de valor y los valores que sustenta la sociedad occidental y sus instituciones básicas, centrando su importancia en la formación de diferentes profesionales y del sujeto entendido como ciudadano, destacando su responsabilidad socio-ambiental en la sociedad, es de suma importancia y debe ser delineada y estimulada por las diferentes formaciones humanas. (Lago Rodrigues, 2012)

Sin embargo, sin una visión clara de los valores fundacionales de la acción humana, será muy difícil formular juicios adicionales que surjan de esos valores esenciales para la buena vida (Aristóteles - siglo IV aC).

Se busca, entonces, en Herkenhof (1996, p. 12-13), un elenco de las valoraciones, pero no exhaustivas, tomada como base para la sostenibilidad de los valores éticos fundamentales que, en una sociedad como la actual, pueden ser buscadas, vivenciadas y conservadas y que siempre deben estar en el horizonte de la acción humana cotidiana, mejorando así la ciudadanía activa de los y en los

sujetos, es decir:

- la dignidad de todos los seres humanos, sin excepción;
- el sentido de igualdad de todas las personas y la recusa a privilegios selectivos y excluyentes;
- la exigencia de condiciones sociales concretas que efectúen la igualdad, de tal modo que no sea apenas más una promesa vacía de significado y sentido para la vida cotidiana de los sujetos;
- la proscripción de todos los preconceptos y exclusiones, en sus más variadas formas de manifestación;
- la proscripción de todas las marginalizaciones sociales;
- la proscripción de la tortura, en cualquier situación y/o pretexto;
- el rechazo a todas las formas de esclavitud y servidumbre;
- el sentido de Justicia, en su mayor amplitud;
- el derecho de todos a la protección de la ley;
- el derecho a la privacidad y a la inviolabilidad personal, profesional y social;
- la lucha por los valores democráticos plenos;
- la defensa de la vida y de la plenitud de todos y de cada ser humano;
- la libertad de conciencia, creencia, expresión del pensamiento, difusión de ideas y de valor, sin sujetarse a cualquier forma de censura;
- el derecho de los pueblos a la relación de Justicia, en el campo nacional e internacional, con la eliminación de todas las formas de opresión;
- los derechos de las más diversas minorías, en el seno de las sociedades globales;
- el derecho a la educación y a la cultura como cimientos de la organización social y como derecho de todos y de cada uno;
- la primacía del trabajo como factor creador y generador de riquezas y beneficios en beneficio de la calidad de vida y de la sostenibilidad ambiental y social;
- la vivencia de la paz y de la solidaridad a nivel internacional y global;
- la fraternidad y la tolerancia como factores imprescindibles a la paz y a las solidaridades universales.

Se cree, por lo tanto, que, mismo en una sociedad como la actual, en un país de pluralidades complejas como es el Brasil y, por tanto, sus Estados federales constituyentes de la Nación Brasileña, en los cuales se mezclan diferentes religiones y culturas, con el llamamiento a la tolerancia y a la buena voluntad de todos y de cada uno en particular, podemos encontrar caminos comunes para los caminos sociales, políticos y culturales, en la búsqueda de cultivo a los valores éticos que puedan guiar, ayudar y apoyar a la "buena vida aristotélica" en un mundo de tantas perplejidades.

La búsqueda de los valores éticos, la fundación de la ciudadanía activa (Lago Rodrigues, 2006), como se detalla en la amplia gama de las diferentes culturas humanas, encuentra, sin embargo, las posibilidades de respeto a este pluralismo cultural, sin relativizar ninguna de las proposiciones. Así, según Herkenhof (1996, p. 13):

Tenemos que desarmarnos de la vanidad de un monopolio de la verdad, de la bondad y de la Justicia, de que serían supuestamente titulares como miembros de la cultura occidental blanca. [...] Por el diálogo y el intercambio, la apertura de mentes y corazones, podemos enseñar y aprender, añadir y compartir, construir el patrimonio ético de una comunidad local, de la comunidad nacional y de la comunidad de los pueblos, sin exclusividad, sin dogmas, sin verdades decretadas y listas, en un clima de respeto mutuo y determinación para hacer el mundo más ético y, en consecuencia, más humano y más justo.

Vitorino (2000, p. 36-37) afirma que el hombre de hoy está viviendo una época de consumismo exacerbado, en el que los que pueden comprar más, tienen mayor status social y, consecuentemente, su poder valorizado. Consumir constituye valores que, para algunos, ya están muertos, tales como la ética, la colaboración, la cooperación, el respeto mutuo, la solidaridad, la donación y la tolerancia. Dice el autor que idealizar una realidad, sin tener ningún análisis crítico de la situación, pone al hombre de hoy frente a los problemas que se vuelven insolubles, simplemente por falta de información veraz y consistente, capaz de ser analizado y juzgado como bueno o malo. Los cambios económicos y culturales, así como la tecnológica, ponen a la humanidad en un mundo en el que es mejor ser el "yo" en lugar de "nosotros". En este sentido, refuerza Vitorino (2000, p. 37) que:

Son pocas las personas que se dan en beneficio de otras. Por lo general no nos damos atención a los cambios que ocurren bien delante de nosotros, sólo pasamos a velas cuando estos cambios nos afectan o nos hacen daño. Tenemos que cambiar nuestra forma de ver, pensar y actuar. Se necesita una mayor conciencia de lo que está sucediendo a nuestro alrededor. La conciencia de lo que estamos haciendo con nuestra casa, nuestros familiares, nuestro barrio, nuestra ciudad, nuestro país, nuestro planeta.

Lago Rodrigues (2012) dice que modificando el medio, el hombre modifica a sí mismo y sus maneras de vivir consigo mismo, con los demás y con los demás seres que existen en ella. Todo lo que se desprende de esa interferencia humana en la naturaleza puede ser designada de cultura, que se expresa en las mismas condiciones y valores de esa operación.

Y la educación es la manera de perpetuar o modificar estos valores, la participación, de alguna manera, de las intervenciones humanas en el medio natural, el establecimiento de normas y principios para tales acciones, no son los valores, las creencias, las normas y el resultado de la decisión y las opciones de los individuos y grupos sociales, como el posicionamiento de Cury (1985, p. 13):

Educación opera, en su unidad dialéctica con la totalidad, como un proceso que combina las aspiraciones y necesidades del hombre en el contexto objetivo de su condición histórica y social. La educación, es por lo tanto, una actividad humana participante de toda organización social. Esta relación requiere considerar cómo históricamente determinada por un modo de producción dominante, en nuestro caso, el capitalismo. Y, en el modo de producción capitalista, ella tiene una especificidad que sólo es inteligible en el contexto de las relaciones sociales derivadas del conflicto entre dos clases fundamentales - los que determinan (valores y normas) y los que son determinados (reciben y deben cumplirlas).

Cree Lago Rodrigues (2006) de que la educación es, ante todo, el potencial de desarrollo y que, a pesar de su papel histórico de traer a las generaciones a la apropiación del conocimiento construido históricamente, debe buscar el conocimiento y los medios para permitir una mejor y más sólida comprensión de su realidad, permitiéndoles hacer valer sus propios valores, a reconocer sus propios intereses y reencontrarse con su condición humana.

Una educación comprometida con la emancipación y la autonomía y calidad de vida - la buena vida, la vida justa, la vida ciudadana - significa recuperar la condición consciente y libre de los sujetos, ejerciendo su propia capacidad de discernir, de elegir, de decidir sin perder de vista las nociones de las circunstancialidades de su contexto. A través de procesos interactivos y constructivos, el poder será proporcionar nuevos conocimientos, nuevas formas de



interacción, de comunicación y de aprendizaje ético-político-educativo-ambiental-tecnológico y afectivo entre los hombres. (Lago Rodrigues, 2012).

No es exagerado decir que el gran esfuerzo teórico de la ética consiste en el problema de la comprensión y aprehensión de los valores que subyacen a las variaciones, a la fluidez, a la velocidad del cambio y a la transformación en los hábitos y costumbres de cada grupo humano.

El tema de cambio de los valores y principios de sostenibilidad de las acciones de los sujetos de esta o de aquella sociedad plantea la cuestión central de la historicidad tanto de la Ética, como de la Moral y de las buenas costumbres. Esta pregunta fundamental nos lleva a otro problema de la universalidad de la ética, hecho que requiere reflexión y la búsqueda de la explicación de la necesidad de universalizar algunas costumbres y hábitos, porque se perciben como buenos y justos.

Es necesario definir las áreas en las que los usos y costumbres que, de alguna manera vayan a lastimar los derechos humanos fundamentales y son legitimados y validados en otros espacios socioculturales, tratando de vivir con los cambios en otros aspectos socioculturales de las diferentes y diversas culturas y grupos humanos.

Afirma M.C Warth (2002, p. 11) que: "La ética se ha utilizado para justificar la opinión de la persona, sus intereses, sus presiones. Se crearon éticas profanas y éticas cristianas, éticas solidarias con las ideologías y prácticas sociales de cada época". Por lo tanto, la interpretación de la ética sufre las influencias de los contextos y las preocupaciones actuales con insistencia para la cuestión de la educación ambiental como un valor para la supervivencia de la especie humana.

Dias (1991, p. 7) considera que, desde la Conferencia Intergubernamental sobre Educación Ambiental de Tibilis, ha casi tres décadas, "(...) se dejaba absolutamente claro la necesidad de considerar el contexto social, económico, cultural, político, etc. cuando fuesen abordadas las cuestiones ambientales".

El mismo autor recomienda que uno no sólo debe incluir la educación ambiental como una nueva asignatura en el currículo escolar, pero sí que acontezcan rearticulaciones y reorientaciones en los planes curriculares, en todos los niveles y tipos de enseñanza, con el fin de facilitar las experiencias educativas que faciliten y permitan una visión integrada e integradora sobre el medio ambiente. (Dias, 1991, p. 5-6)

### 1.2.2 Políticas públicas sobre las relaciones entre la ciudadanía, la ética y la educación ambiental

Cuando se direccionan las atenciones sobre las cuestiones de las acciones y relaciones entre los sujetos - seres humanos - y la naturaleza, es necesario entender las formas de construcción histórica de este proceso y analizar las razones que llevaron a los hombres y a las sociedades a construir e incorporar conceptos reduccionistas y relativistas de amabilidad con el medio ambiente y su entorno.

Lazarotto (2002, p. 45) dice que:

La concepción simplista y, por lo tanto, inadecuada a la realidad, no tiene en cuenta los procesos sistémicos, impidiendo la visualización de la amplitud de ese pensamiento. Es un concepto que insiste en justificar la lucha competitiva por la existencia, enfatizando mucho más la supervivencia que la experiencia y hace hincapié en la mejora de la calidad de vida, a partir del enriquecimiento personal y de la explotación indiscriminada del medio ambiente. El concepto ecológico proporciona al ser humano la comprensión de que la naturaleza es dinámica, conectada e interconectada y, los seres humanos, mientras que seres en desarrollo, hacen parte de este proceso dinámico como parte importante en el gran "red de la vida".

La concepción ecológica, como Lazarotto (2002), propone, ha establecido parámetros en las relaciones de los hombres con su medio ambiente, social y político, de tal manera que uno sufre las influencias directas en otro espacio, influyendo y sufriendo influencias, directa e / o indirectas, de las acciones de los hombres y sus consecuencias sobre el medio ambiente.

En la búsqueda de interconexiones e interrelaciones con los contextos y espacios de su entorno, los hombres han tratado de explicar y justificar otras formas de relación con el entorno y con la naturaleza.

Hay numerosas tentativas sobre el hecho, pero, aun así, el establecimiento de políticas públicas para la resolución de problemas - hoy de orden global - ha demostrado ser insuficientes, frente a la codicia y ansia de poder y de propiedad que impregna a la sociedad contemporánea.

Reforzando esa idea de interrelación e interconexiones, Restrepo (1998, p. 86) afirma que:

Al excluir la sensibilidad de nuestras relaciones con los ecosistemas, sentamos las bases para su destrucción, pues el equilibrio entre los

hombres, animales y plantas están mediados por los cambios que nuestra disposición sensible es capaz de detectar [...]. Sin afecto sensible por parte de los seres vivos, sería imposible mantener el equilibrio ecológico.

A través de una posible re-educación, los seres humanos pueden entender mejor el daño causado al medio ambiente e incorporar actitudes reflexivas, en lugar de establecer medidas punitivas, contribuyendo así a la creación de una conciencia dirigida para la dimensión ética y humana de la cuestión.

Por lo tanto, es necesario establecer urgentemente otra relación con el entorno y con el medio ambiente. También una educación orientada a educar en lugar de castigar, en opinión de Edgar Morin (2003, p 93), "La enseñanza de la comprensión entre las personas, como requisito previo y la garantía de la solidaridad intelectual y moral de la humanidad."

A partir de estas nuevas perspectivas sobre las interrelaciones entre las diversas formas de vida en el planeta, que Capra (1996) denomina de Telas de Vida, se afirma que los ecosistemas son las formas más eficientes para entender cómo se puede vivir de manera sostenible y en armonía mediante la construcción de comunidades humanas más equilibradas con menos deseos, ambiciones y rivalidades injustas.

En la sociedad moderna, cuando se definen los derechos del hombre - Declaración Universal de los Derechos Humanos (1946) - la necesidad de establecer un paradigma ecológico, en el que se respeten todas y todos los aspectos y en sus diferentes formas de expresión y forma de vida (*habitus*), surgen política de reciprocidad y la necesidad de comprender la dinámica de la vida y la naturaleza.

Así, de todas las crisis socio-ecológicas experimentados por la humanidad, esta es de naturaleza específica, ya que por primera vez el hombre - su centro y dominante - es la causa principal de la crisis ecológica.

David Orr (1992) afirma que es la visión antropocéntrica que muchos autores han relacionado la crisis ecológica a una crisis de cultura occidental, comprendiendo que lo más urgente a ser pensado en este momento de transición, es la formación en los valores que rigen esta cultura y esta sociedad, pues sin un cambio conceptual, fuertemente basada en la protección del medio ambiente como medio de perpetuación de la vida en el planeta seguirá siendo sólo retórica.

Brasil ha participado en el debate y la búsqueda de soluciones a la crisis de sostenibilidad que enfrenta el mundo, y la comprensión de que es a través de la

educación que se producen la iluminación y la conciencia, trabajándose de manera más fuertemente a partir de 1992, cuando fue sede de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente (Río 92), en la formulación e implementación de políticas públicas de educación, promovida por el Órgano Gestor de la Política Nacional de Educación Ambiental (PNEA), con el fin de promover la educación ambiental crítica, participativa, transformadora y emancipadora, de acuerdo con los principios del "Tratado de Educación Ambiental para las Sociedades Sostenibles y de Responsabilidad Global"<sup>7</sup>.

Barbosa (2012, p.08), en su artículo presentado en el IV Encuentro Nacional de la Asociación Nacional de Posgrado e Investigación en Ambiente y Sociedad (Anppas), realizado en Brasilia, en junio de 2008, afirma:

La Política Nacional de Educación Ambiental (PNEA) - establecida por la Ley n ° 9.795 / 99 - y su decreto reglamentario en 2002, han contribuido para acelerar el proceso de institucionalización de la Educación Ambiental en el país, cuyo punto de partida, al menos para la educación formal, fue la Ley n° 6.938 / 81, que, mediante el establecimiento de la Política Nacional de Medio Ambiente, determinó la inclusión de la EA en todos los niveles de enseñanza.

Está claro que tenemos que construir una cultura ecológica, no sólo en el discurso, pero sobre todo en la práctica cotidiana, en el ejercicio más puro de la ciudadanía, con el fin de contemplar el bien común y por eso, según Sorrentino et al (2005, p. 289):

La educación ambiental nace como un proceso educativo que conduce a un conocimiento ambiental incorporado en los valores éticos y las políticas de la vida social y reglas del mercado, que implica el examen de la distribución de los beneficios y daños de la apropiación y uso de la naturaleza. Por lo tanto, debe dirigirse hacia una ciudadanía activa, teniendo en cuenta su sentido de pertenencia y corresponsabilidad, a través de la acción colectiva y organizada, tratando de comprender y superar las causas estructurales y coyunturales de los problemas ambientales.

Por lo tanto, la urgente necesidad de un cambio social en relación con el comportamiento y las actitudes del poder público y de la sociedad, con miras a la conciencia de las personas en cuanto a la preservación de los recursos naturales y, en consecuencia, la mejora de las condiciones de vida de la población actual y

---

<sup>7</sup> Ese Tratado fue elaborado en 1992, durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Río 92), en evento paralelo conocido como Fórum Global, por organizaciones de la sociedad civil.

futura, debe estar basada en el conocimiento y, como tal, esta debe ser una de las importantes funciones sociales de las escuelas, de los educadores y de las familias.

Es necesario construir hábitos arraigados en la conciencia de que todo en la vida, incluyendo la calidad del aire que respiramos, la comida, el clima, etc., es perecible, ya que está condicionado a la forma como la humanidad se comporta en relación con la superación de todos los eventos que conducen al empobrecimiento de la población, la injusticia social y el desequilibrio del medio ambiente, lo que causa los desastres y la miseria humana.

Con el fin de discutir con mayor profundidad el tema, el capítulo II, a continuación, presenta razones teóricas relacionadas a respecto de la educación ambiental y del desarrollo sostenible.

## CAPÍTULO II

## 2 LA EDUCACIÓN SOCIOAMBIENTAL Y LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO PARA LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

### 2.1 ASPECTOS INTRODUCTORIOS

El ser humano, en su constante búsqueda por mejores condiciones de vida, no siempre se da cuenta de la importancia de sus actos en relación con el bienestar de los demás, o de las consecuencias que pueden derivarse de ellos, caso no esté atento a las normas que rigen la vida en la sociedad y la dimensión global de su existencia.

Así, a expensas del respeto por el medio ambiente y la naturaleza, el hombre siempre ha optado por extraer de él todo las ventajas posibles, teniendo en cuenta tales bendiciones infinitas y así terminó por descuidar el cuidado necesario para la preservación de los recursos naturales, inconsciente de que ese comportamiento destructivo podría causar, para sí mismo y para las generaciones futuras, la escasez de recursos, la ocurrencia de desastres naturales y el consiguiente deterioro de la vida sana.

En vista de la extrema importancia de la preservación de la naturaleza, la Constitución de la República Federativa del Brasil (CF), promulgada en 1988 y proclamado como "ciudadano" por el senador Ulysses Guimarães, en razón de su avance hacia las garantías de los derechos sociales de la población, determina, en relación con el medio ambiente, que:

"Art. 225. Toda persona tiene derecho a un medio ambiente ecológicamente equilibrado y de uso común y esencial para una calidad de vida saludable, imponiéndose al Poder Público y a la colectividad el deber de defenderlo y preservarlo para las presentes generaciones futuras. "

Entre las causas fundamentales que provocan actividades ecológicamente depredadoras, se encuentran: la falta de información de la población en general, el mal uso de los medios de comunicación, que alientan el consumo excesivo, sin preocuparse por la reutilización de los bienes y recursos, la falta de educación centrada para la formación en valores humanos, impidiendo la formación de conciencia crítica de la sociedad.

Medidas en el sentido de buscar la transformación positiva de esta realidad se están tomando por el Poder Público, especialmente en lo que respecta a

la educación, ya que, la comprensión de la importancia de educar a los ciudadanos con los conocimientos necesarios en relación con el cuidado del medio ambiente, por iniciativa del Ministerio de Educación, fue bajada en la ley. 9795/1999, que define, en su artículo 4º, los principios básicos de la educación ambiental:

“I - el enfoque humanista, holístico, democrático y participativo;

II - la concepción del medio ambiente en su totalidad, considerando la interdependencia entre el medio natural, el socio-económico y el cultural, bajo el enfoque de la sostenibilidad;

III - el pluralismo de ideas y conceptos pedagógicos, en la perspectiva de la inter, multi y transdisciplinariedad;

IV - la vinculación entre la ética, la educación, el trabajo y las prácticas sociales;

V - la garantía de continuidad y permanencia del proceso educativo;

VI - la permanente evaluación crítica del proceso educativo;

VII - el enfoque articulado de las cuestiones ambientales locales, regionales, nacionales y globales;

VIII - el reconocimiento y el respeto a la pluralidad y a la diversidad individual y cultural.”

Dicho esto, es posible conceptualizar la educación socio-ambiental como un proceso de condición de las personas a través de la información, para la creación y manutención del bienestar colectivo, destinado a crear y mejorar las relaciones de respeto y consideración entre la persona, el lugar donde se inserta y sus alrededores. En general, se puede decir que la educación ambiental es todo proceso cultural que tiene como objetivo el desarrollo de las personas capacitadas para coexistir en equilibrio con el medio ambiente.

La función educativa de la escuela, en este sentido, es promover la interacción entre profesores y otros actores sociales, con el fin de seleccionar y producir información de calidad para la comunidad a través de la formación en los valores sociales y el fomento de acciones positivas, por lo que para revelar tales procedimientos de comportamiento y de actitud y así construir un círculo virtuoso en el que los buenos ejemplos comienzan a multiplicarse, lo que favorece las transformaciones conceptuales necesarias.



Sin embargo, para esa transformación social, no basta sólo el desarrollo de conocimientos y actitudes verdaderamente interiorizadas en las personas, como factores de multiplicación de comportamientos socio-ambientales adecuados. A la escuela también compete la preparación de los niños, jóvenes y adultos para la vida armoniosa en una sociedad global, que demanda por recursos materiales y económico-financieros para su subsistencia.

Las transformaciones tecnológicas experimentadas por la sociedad, además de las situaciones de emergencia de la economía global actual y la necesidad de construir el conocimiento en materia de ciudadanía y solidaridad, requieren un nuevo entrenamiento de postura frente a la formación de aquellos que tienen acceso a ella, con miras a la actualización de sus currículos y de sus métodos de enseñanza, así afirma Oded Grajew (2001, p. 11):

El papel de la educación es fundamental para enfrentar el mayor desafío actual de la humanidad. Nuestras escuelas están preparando a los jóvenes para realizar tareas que posiblemente no serán más necesarias, y el número de plazas disponibles no serán suficientes para emplear a la próxima generación. Los profundos cambios tecnológicos y económicos tendrán que repensar el papel de la educación en los próximos años. Tenemos que preparar a la próxima generación para ayudar a crear una sociedad civil responsable y solidaria, que ejerza plenamente la ciudadanía. [...] La educación para la ciudadanía significa preparar a nuestros jóvenes para que participen en la construcción de una sociedad más justa, democrática y social y la creación de capital social, la generación de puestos de trabajo tan necesarios y cada vez más escasos. (Grajew, 2001, p. 11)

Por lo tanto, la educación socio-ambiental, promovido por la escuela, la familia y las organizaciones en general, deben garantizar la vida limpia, embellecida y armoniosa, mejorar las relaciones y el cuidado con las personas y las cosas, teniendo en cuenta la familia, la escuela, ciudad y espacios públicos como entornos de intereses comunes, la colaboración y el respeto mutuo.

El mundo está pasando por una grave crisis de orden político, económico y social, teniendo en cuenta que dos tercios de la población mundial vive en la pobreza extrema, agravada por el comportamiento irresponsable de las grandes potencias, ignorando el derecho de todos a la alimentación, la salud, la vivienda, la educación, la seguridad, el empleo y la libertad, se preocupan en asegurar sus espacios de conquista y su poder económico, en el desprecio flagrante al hombre y a la naturaleza, y por lo tanto, facilita el deterioro de la vivencia ética y moral.

No se habla del cambio social, sino a través de la participación

democrática, interesada y proactiva, ya que las relaciones humanas y sociales, pueden proporcionar parámetros de construcción de una nueva concepción de vida y, en este sentido, Araújo (Op.Cit., p. 19) hace hincapié en que:

La educación de los ciudadanos y ciudadanas debe tener en cuenta la dimensión comunitaria de las personas, su proyecto personal y también su capacidad universal, que deben llevarse a cabo de manera dialógica, porque de esta manera pueden ayudar a construir un mejor mundo posible, demostrando que saben que son responsables por la realidad social.

Por lo tanto, según Jacobi (2003, p. 190), "una reflexión sobre las actuales prácticas sociales, en un contexto marcado por la continua degradación del medio ambiente y su ecosistema, implica una articulación necesaria con la producción de significados en la educación ambiental. " La educación ambiental implica cambiar paradigmas, tanto educativas y políticas, y la construcción de una ciudadanía plena se da a medida en que las personas conscientes de su acción en el mundo, optan por los valores y las actitudes que están destinados al bien común y a la preservación de la naturaleza para las generaciones futuras.

Aquí se tiene el pensamiento de Jacobi (Op. Cit, p. 196), según el cual:

Por tanto, el reto consiste en formular una educación ambiental que sea crítica e innovadora, en dos niveles: formales e informales. Por lo tanto, la educación ambiental debe ser, ante todo, un acto político dirigido a la transformación social. Su enfoque debe buscar una perspectiva holística de la acción, que se refiere al hombre, a la naturaleza y el universo, dado que los recursos naturales se agotan y que el principal responsable de su degradación es el hombre.

Por lo tanto, para lograr este objetivo, es necesario la participación de todos los actores del proceso educativo, entendida aquí los maestros, gestores, estudiantes, familias y la propia comunidad, en el sentido de formación inicial y continua con el fin de construir hábitos y prácticas sociales ecológicamente apropiadas para la demanda actual de la preservación de los recursos naturales para el desarrollo sostenible para esta y para las futuras generaciones.

## 2.2 LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LA CONCEPCIÓN DE LOS PARÁMETROS CURRICULARES NACIONALES (BRASIL, 1998) Y DE LAS DIRECTRICES CURRICULARES NACIONALES (BRASIL, 2001)

Los Parámetros Curriculares Nacionales (Brasil, 1998), mediante la presentación de la Educación Ambiental como uno de los temas curriculares propuestos como transversales en la Escuela Primaria, explica que el objetivo es estimular la visión compleja de los problemas ambientales, a partir de las interacciones dinámicas entre el medio ambiente, la cultura y la sociedad, colocando las cuestiones ambientales en el tiempo y en el espacio, teniendo en cuenta las influencias políticas en la relación humana con el medio ambiente, así como el estudio de la diversidad biológica y de sus procesos ecológicos vitales con el fin de problematizarla , llevar a la reflexión y al cambio de comportamiento .

De acuerdo con las Directrices Curriculares Nacionales (Brasil, 2001), la Educación Ambiental, en la praxis pedagógica,

[...] implica la comprensión de una educación ciudadana, responsable, crítica, participativa, en la que cada individuo aprende a partir del conocimiento científico y el reconocimiento de los conocimientos tradicionales, permitiendo la tomada de decisiones transformadoras, a partir del entorno natural o construido en la que están inmersos los individuos.

Además, la Educación Ambiental presupone el compromiso de avanzar "en la construcción de una ciudadanía responsable, fomentando interacciones más justas entre los seres humanos y demás seres que habitan el Planeta, para la construcción de un presente y un futuro sostenible, saludable y socialmente justo. "(Op. Cit., 2001).

Al referirse a la Educación Ambiental, los Parámetros Curriculares Nacionales para la Educación Primaria (Brasil, 1998) tratan , entre sus referencias curriculares , de los temas transversales del currículo para la Educación Primaria, definiendo que entre ellos aparezcan las cuestiones ambientales interrelacionadas con los demás temas del currículo escolar y aclara que el objetivo principal es estimular la visión compleja de los problemas ambientales, a partir de las interacciones dinámicas entre el medio ambiente, la cultura y la sociedad, teniendo en cuenta las influencias políticas en la relación humana con el medio ambiente, colocando las cuestiones ambientales en el tiempo y el espacio en el contexto de la

actual sociedad de consumo, así como establece que el estudio de la diversidad biológica y de sus procesos ecológicos vitales con el fin de problematizarla, deberá ser capaz de llevar al estudiantado a las reflexiones necesarias y a los cambios de conducta y actitudes necesarias para la convivencia armónica entre el hombre y la naturaleza.

En ese sentido, los Parámetros Curriculares Nacionales para la Enseñanza Fundamental (Brasil, 1998, p. 19) así se expresan:

Tradicionalmente, se creía que los derechos humanos y las libertades fundamentales eran derechos individuales, específicos para cada ser humano, pero no de las colectividades. Actualmente existe un consenso creciente de que algunos de los derechos humanos son esencialmente derechos colectivos, como el derecho a la paz y a un ambiente sano. Muchos de los derechos que reclaman los pueblos indígenas, por ejemplo, son a la vez individuales y colectivos, como el derecho a la tierra y a sus recursos, o de no ser víctimas de las políticas etnocidas y el de mantener sus identidades y sus culturas.

En los Parámetros Curriculares Nacionales (PCN), la educación ambiental es uno de los temas transversales y deben ser elaborados a partir de los aspectos sociales, culturales, económicos, políticos y ecológicos, a través de un enfoque que permite una visión más inclusiva e integral de los problemas ambientales como un todo y debe estar presente en todos los sujetos, pasando sus contenidos.

Por lo tanto, una breve mirada sería suficiente para que se entienda lo que se viene pasando en la cuestión de la sostenibilidad, haciendo hincapié en la necesidad de una educación ambiental socialmente localizada, culturalmente identificada y ecológicamente legítima, según ha explicado Grun (1996, p. 20):

La educación ambiental carece aún de una conceptualización más elaborada. Incluso entre los educadores ambientales todavía no hay un consenso mínimo sobre lo que es la educación ambiental. El discurso emergente de la educación ambiental en Brasil tiene características preocupantes y peligrosas. Él es un discurso altamente normativo de una cultura blanca y "limpia" que quiere imponerse a otras prácticas culturales.

Es bien sabido y se refuerza a fondo por autores como Grun (1996); Noal (2000); Machado et al (2003); Vitorino (2000), que la causa principal de la degradación y la explotación indiscriminada del medio ambiente y de su ambiente cultural es el paradigma antropocéntrico, reforzado en la modernidad occidental.

Teniendo como principios rectores el enfoque humanista, integral, democrático y participativo; la descentralización de las acciones; la integración de las

asociaciones locales y regionales; el respeto a la diversidad cultural del país; la continuidad y la evaluación del proceso educativo; la multidisciplinariedad, la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad y la construcción de la educación ética, ambiental, como tema transversal debe ser una de las estrategias para la construcción de una sociedad sostenible.

Así, el hombre como constructor de su futuro, tener en cuenta que el consumo excesivo, el desperdicio, el uso indebido de los recursos naturales, la eliminación inadecuada de materiales orgánicos e inorgánicos, entre otros graves problemas experimentados por la humanidad, puede minimizar a través de la conciencia de que el conocimiento proporciona y, en ese sentido, la inversión en la educación de niños y jóvenes constituye el fundamento seguro para la construcción de un nuevo paradigma de comportamiento, incluyendo la preservación de los eventos culturales que conforman la identidad de una determinada comunidad.

### 2.3 DESARROLLO SOSTENIBLE Y PRÁCTICAS SOCIALES

Un país comprometido con la calidad de vida de su población debe estar atento, necesariamente, a las condiciones de salud, educación, vivienda, empleo y seguridad que le son ofrecidas, teniendo en cuenta que la principal causa de las enfermedades y muertes está vinculada a la distribución del ingreso y a la provisión de los servicios públicos, sobre todo a los sectores económicamente desfavorecidos de la sociedad.

El impacto de los seres humanos y de sus opciones políticas con respecto al uso de los recursos naturales ha sido cada vez más complejo para el medio ambiente, tanto en términos cuantitativos y cualitativos y, por consiguiente, importa registrar el pensamiento de Boff (2011).

Hoy se habla de las muchas crisis en las que sufrimos: crisis económica, crisis energética, crisis social, crisis de la educación, crisis moral, crisis ecológica, crisis espiritual, etc. Si nos fijamos bien, veremos que, de hecho, todas las crisis se encuentran en una fundamental: la crisis del tipo de sociedad que hemos creado a partir de los últimos 400 años. Esta crisis es global, porque este tipo de sociedad se extendió o se impuso prácticamente en todo el mundo.

De hecho, aunque el deterioro de los valores sociales y morales se produzca a través de los siglos, en las últimas décadas, debido al incremento del

modo de producción capitalista, el consumismo, el elemento propulsor de la economía, toma proporciones desmesuradas, condenando a los más pobres a la exclusión del medio productivo y, en consecuencia, al no acceso a los bienes de consumo, mientras que los menos pobres y la clase media se endeudan para satisfacer sus necesidades de mantenimiento de los niveles de vida ampliamente propagados como promotores de la condición social y las clases económicamente más privilegiadas muestran, en su postura, la inmensa distancia que los separa del resto de la población, alimentando, así, la idea de que es necesario consumir para ser.

Por supuesto, esa demanda incesante de nuevos productos, especialmente en relación a la moda y a las costumbres, convierten en viejos y obsoletos a aquellos que ya no se encuentran de acuerdo con las nuevas tendencias y, en ese sentido, los residuos resultantes de esta hambre desenfrenada por el consumo acaba por afectar a la naturaleza, como es el caso de los equipamientos tecnológicos, de los materiales radiactivos, baterías, cuya eliminación en lugares inapropiados contaminan el medio ambiente y causan daños a la calidad de vida en el planeta.

Para cambiar este estado de cosas, hay que reflexionar sobre la importancia de las políticas públicas para lograr un desarrollo sostenible, un proceso que, según Jacobi (2003, p. 195).

[...] entendido como un proceso en el cual, por un lado, las restricciones más relevantes están relacionadas con la explotación de los recursos, la orientación del desarrollo tecnológico y del marco institucional. Por otro lado, el crecimiento debería enfatizar los aspectos cualitativos, especialmente los relacionados con la equidad, el uso de los recursos - en particular la energía - y, en ese sentido, la generación de residuos y contaminantes.

Este autor va más lejos cuando dice que el desarrollo sostenible sólo será eficaz si se tratar de superar los déficits sociales, a través de la satisfacción de las necesidades básicas de la población y el cambio de los patrones de consumo con el fin de mantener y aumentar los recursos que sostienen la economía de los Países, como la agricultura, la energía, bióticos, los minerales, el aire y el agua.

La degradación de las condiciones de calidad de vida, en gran parte causada por el éxodo rural y la acumulación de un número de personas sin preparación profesional adecuada y sin el apoyo de las instituciones públicas en las grandes ciudades, se refleja en la crisis medioambiental actualmente experimentada

en mayor o menor grado, en todos los Países.

Boff (Op. Cit., s/p.) Dice que " [...] la economía está guiada por un ideal de desarrollo que surge entre dos infinitos: el de los recursos naturales supuestamente ilimitados y del futuro indefinidamente abierto por delante "

La Modernidad presenta el desafío de algunos procesos que, en perspectiva de la garantía de calidad para todos, debe ser enfrentado con seriedad y competencia, por el Poder Público y por la sociedad en conjunto: la globalización, la individualización, el desempleo, el subempleo, la revolución de los géneros, los riesgos globales de la crisis ecológica y la crisis en los mercados financieros (Jacobi, 2006).

Sin embargo, la forma irresponsable como la humanidad viene retrasando acciones eficaces en relación con el tratamiento de estos problemas, especialmente los Países más desarrollada y, por lo tanto, más industrializados y productores de elementos contaminantes destructivos del medio ambiente y de la vida sana, sólo aumenta el riesgo de los desastres naturales, con resultados impredecibles para todos.

La preservación ambiental y el desarrollo económico son a menudo vistos como aspectos antagónicos, ya que, históricamente, la humanidad ha retirado de la tierra su sustento sin una preocupación más conscientes de la finitud de estos recursos, ya sea por falta de información, la avaricia excesiva o incluso la falta de interés y visión de futuro, lo cierto es que el cuidado de la ecología no se han tomado en serio por parte de la población del Planeta.

Desde esta perspectiva, las políticas públicas que promuevan el desarrollo sostenible, son de vital importancia para la vida del Planeta y para lograr esta nueva concepción de la sociedad, es necesario que la población, aquí englobados todos los segmentos de la sociedad, traten cada uno haciendo su parte con el fin de buscar alternativas menos contaminantes para el funcionamiento de las industrias, la agricultura, los servicios y el comercio, menos desperdicio de alimentos, de bienes durables y la rápida degradación, así como el uso racional de las energías naturales, cuidado de la salud de la población y la debida lucha a los males que afectan su calidad de vida.

Desde la década de 1960, los desastres naturales ocurridos en varias partes del planeta, grupos integrados por representantes de varios países comenzaron a discutir cuestiones ambientales y el impacto de la destrucción de la

naturaleza en la calidad de vida de la población. Entre ellos, cabe destacar el Informe Brundtland, elaborado por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD), bajo los auspicios de las Naciones Unidas (ONU) y presidido por la primera ministra de Noruega Gro Brundtland.

Ese documento establece una estrecha relación entre el desarrollo económico y el medio ambiente y, formalizar el concepto de desarrollo sostenible, define los parámetros para las acciones de los gobiernos, culpándolos por el daño ambiental que eventualmente sus políticas ocasionen (Dias, 2003).

En 1972, la Conferencia de las Naciones Unidas en Estocolmo, Suecia, produjo la Declaración sobre el Medio Ambiente Humano, reconociendo la importancia de la educación ambiental como una manera de construir valores relacionados con la conservación de la naturaleza y establecer el concepto de eco desarrollo. (Donaire 1999).

Otros de estos eventos fueron teniendo éxito en varios países sin que, sin embargo, fuesen logrados resultados satisfactorios mínimamente en relación con los objetivos propuestos por la Conferencia de Estocolmo. Para reanudar efectivamente tal intento, en 1989, la Asamblea General de la ONU instó a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (UNCED), para un evento que quedó conocido como la Cumbre de la Tierra, celebrada el mismo día en que se conmemora el día del medio ambiente.

En 1992, durante el período comprendido entre 3 y 14 de junio, se celebró en Brasil, la Conferencia conocida como Río-92, a la que asistieron delegaciones de 175 países, ocasión en que sucedió, también, el Foro Global 92, de esta vez con la participación de los sectores representativos de la sociedad civil organizada.

Entre los temas tratados, la propuesta de las nuevas directrices para la acción conjunta de todos los países, con el fin de establecer prioridades y límites para el uso de los recursos naturales, no renovables, con miras a la conciencia global de que las actitudes de unos puede ser perjudicial para todo el planeta, habiéndose definido el lema "pensar globalmente y actuar localmente", como una forma de armonizar las posiciones de los diferentes países miembros.

Con el mismo propósito y con la intención de avanzar en la conquista de un mundo ecológicamente equilibrado y armónico, ha habido Conferencias de las



Partes<sup>8</sup>, en el que se discuten y evalúan los progresos realizados en el proceso de las cuestiones ambientales, normas que deben seguirse para logro de los objetivos colmados.

Figura 01 – Tríopde del Desarrollo Sostenible



Fuente: Dias (2003, p. 60)

En 1990, John Elkington, fundador de la ONG inglesa *SustainAbility*, creó el *Triple Botton Line*, tríopde en que se sostendría el desarrollo sostenible: Sociedad, Ambiente y Economía, esto es, la sostenibilidad debe ser socialmente justa, ambientalmente correcta y económicamente viable.

Este concepto, sin embargo, ha sido muy criticado, ya que el aspecto socialmente justo se enfrenta con la desigualdad social y la injusticia derivada de la distribución desigual de la riqueza, de la excesiva competencia, de la búsqueda incesante de la ganancia y de la falta de políticas sociales que cumplan con el interés de la mayoría de la población mundial y, donde hay hambre y miseria es imposible hablar de justicia social.

En cuanto al desarrollo ambientalmente correcto, esta afirmación no se ajusta a las acciones extractivas que destruyen los ecosistemas del planeta, en una

<sup>8</sup> Conferencia de las Partes - Encuentro realizado anualmente entre los países miembros de la Convención Cuadro de las Naciones Unidas sobre Mudanzas Climáticas (sigla en inglés: UNFCCC), en la cual diversos países del mundo ratificaron durante y después de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Desarrollo, más conocida como Río 92. Disponible en [www.ambiente.sp.gov.br](http://www.ambiente.sp.gov.br), acceso en febrero/2012.

política de producción de servicios y productos que no son sostenibles, ni sostenible en el nivel simbólico, donde las empresas e industrias se encuentran más interesadas en vender la imagen de instituciones conscientes de la importancia de la conservación de la naturaleza, responsables con el medio ambiente y por lo tanto obtener beneficios de esta falsa idea.

La responsabilidad social y ambiental es parte de una demanda de mercado, cada vez más presente en los ámbitos público y privados, lo que constituye un criterio para la elección de los consumidores por un producto, que desea conocer su origen y cómo manejarlo, adoptando siempre un acuerdo con los estándares de respeto de las empresas para las cuestiones sociales y ambientales, ya que el ciudadano consciente cree que al desobedecer las reglas del desarrollo sostenible, las empresas estarán contribuyendo al avance de la contaminación que, junto con el exceso de consumo de energía no renovable, promueve el calentamiento global y el deterioro de los biomas y especies, comprometiendo así la calidad de vida en el Planeta.

También el aspecto económicamente viable puede ser cuestionado, ya que la economía mundial y especialmente la practicada por los países menos desarrollados, todavía adoptan conceptos anticuados y acciones ultrapasadas, teniendo como presuposición la "competencia, la contratación de mano de obra más barata, y el beneficio logrado a través de la promoción del consumismo, con el fin de mantener los ingresos de las empresas y la creación de empleos. (Rebouças, 2012).

Conociéndose que el desarrollo sostenible tiene como directrices el atendimento de las necesidades actuales y futuras de la sociedad, preservando al mismo tiempo, los recursos naturales y el mantenimiento de los procesos ecológicos que sustentan la vida en la Tierra, ¿qué prácticas sociales serían entonces necesarias para la promoción de la sostenibilidad?

Según Boff (Op. Cit.) No basta el conservacionismo, es decir, "la conservación de las especies en peligro de extinción, como si la ecología se restringiera sólo a un sector de la naturaleza, aquel biótico amenazado. Hoy en día todo el planeta debe mantenerse porque toda él está amenazada. " Así como no bastan el preservacionismo, restringido a ambientes específicos, como parques, reservas naturales; ni tampoco el ambientalismo, entendido como la preservación de los entornos naturales, como ríos, lagos, bosques, etc. "[...] lo que importa, hoy,

es superar el paradigma de la modernidad, devastadora y desarrollar una nueva alianza del ser humano-naturaleza, alianza que los hace ambos aliados en el equilibrio, la conservación, el desarrollo y la garantía de un destino y un futuro común".

Esta alianza, sin embargo, sólo se realizará a través del conocimiento, de la reflexión crítica sobre la supervivencia de la humanidad y de los esfuerzos que deben dirigirse en esta perspectiva y, para lograr este objetivo, es necesario revisar la actual forma de pensar y de actuar, de manera que avancemos en el progreso hacia el logro de un desarrollo sostenible basado en un nuevo modelo de convivencia con la diversidad, mediante el cumplimiento de los compromisos con la ética, con la ecología y con la justicia social, lo que implica en la reforma del pensamiento, como bien se refiere Morin (2003, p. 20):

La reforma del pensamiento es que permitiría el pleno uso de la inteligencia para responder a estos desafíos y permitir la conexión de dos culturas disociadas. Se trata de una reforma no programática, pero paradigmática, con respecto a nuestra capacidad de organizar el conocimiento.

Por lo tanto, para la búsqueda de la sostenibilidad, no basta cambiar algunas maneras de pensar acerca de la vida en el planeta, necesitamos nuevas políticas y programas sociales y ambientales para este fin, diseñados y puestos en práctica con el fin de transformar el paradigma del consumismo, que sostiene la actual economía capitalista y genera el desequilibrio de la naturaleza en todos sus aspectos, promoviendo actitudes y comportamientos compatibles con la preservación del medio ambiente y, en consecuencia, de la vida en la Tierra.

Santos y Santos (2011, p. 266) afirman que,

[...]para que podamos lograr ese tipo de desarrollo, es necesario alentar a los ciudadanos a tomar posiciones más críticas con el fin de cuestionar concretamente la falta de iniciativas por parte de algunos gobiernos para implementar políticas para la conservación del medio ambiente, no dejando de lado la inclusión de la población. Por lo tanto, la educación ambiental se ha visto como una herramienta esencial para la consolidación de estas actitudes, ya que educa al ciudadano a través de programas ejecutables y de proyectos, donde son implicados todos los niveles (edad, ingresos) de la comunidad local.

Por lo tanto, es crucial educar al ser humano, desde una edad temprana, llevándolo a comprender la importancia de las acciones individuales y colectivas para lograr una existencia más armoniosa y segura.

El capítulo III, a continuación, trata del Marketing, de sus ideas y conceptos, situándolo como una herramienta importante para la sensibilización y la formación de ciudadanos conscientes y actuantes.

### **CAPÍTULO III**

### 3 MARKETING: CONCEPCIONES Y CONCEPTOS

#### 3.1 SITUANDO LA CUESTIÓN

Algunos autores consideran que el marketing se inició cuando el hombre trató de realizar el primer cambio, en tiempos prehistóricos. El intercambio fue la primera intención comercial y, por lo tanto, el generador de las necesidades de marketing que constituyen su esencia. Otros prefieren depositar su aparición con la publicación en 1776, por Adam Smith, de la obra *La Riqueza de las Naciones*, texto considerado como punto de partida de la economía moderna.

Y otros aún combinan la aparición del marketing al surgimiento de la Revolución Industrial que tuvo lugar en Inglaterra en los finales del siglo XVIII. Según esta escuela de pensamiento, el marketing es el resultado del capitalismo moderno nacido de la revolución en las técnicas de producción Karl Marx, en su obra *El Capital*, busca analizar exactamente las relaciones de producción y de cambio, que alcanzó su punto máximo en la época victoriana, con la exacerbación de los procesos de comercialización. El progreso técnico de la agricultura, el desarrollo de los medios de transporte, el crecimiento demográfico, la máquina de vapor, las invenciones e innovaciones (sobre todo en el sector de la metalurgia) eran elementos clave en la aparición del marketing.

Actualmente, el marketing es visto como la tarea de crear, promover y proveer bienes y servicios a los clientes ya sean personas naturales o jurídicas. De hecho, los profesionales de marketing se involucran en el marketing de bienes, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, títulos de propiedad, organizaciones, informaciones e ideas.

Hay numerosas definiciones existentes para el marketing, la American Marketing Association - AMA (1948, p. 202) definió el marketing como "el logro de actividades comerciales dirigidas a los flujos de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario". Este concepto se modificó ligeramente en 1960 y una versión actualizada en 1985, definió el marketing como una actividad empresarial, que constituye "[...] el proceso de planificación y ejecución de la concepción, definición de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales "(id ibid, p. 202)

De acuerdo con Nickels y Wood (1999), este concepto no reconoce el valor de la construcción de relaciones a largo plazo con clientes y otros grupos e individuos que están involucrados con la organización y, como la construcción de relaciones se convirtió en una parte integral del marketing, los autores creen que la definición tiene que ser actualizada una vez más, que esta actividad hoy en día, tiene un nuevo significado en la mayoría de las organizaciones, que tiene en cuenta la relación entre los participantes, así: " el Marketing es el proceso de establecer y mantener relaciones de intercambio benéficos mutuos con clientes y otros grupos de interés "(id ibid, p. 24).

Un concepto de cuño social, que cumpla con los propósitos de la investigación, es una declaración clásica de Kotler (2000, p. 30), considerando que el "marketing es un proceso social por el cual los individuos y grupos de personas reciben aquello que necesitan y lo que desean con la creación, y ofrecen productos de libre comercio y otros servicios de valor con los demás".

Ese pensamiento se basa en los siguientes conceptos fundamentales: necesidades, deseos, demandas; productos (bienes, servicios e ideas); valor, costo y satisfacción; intercambio y transacciones; relaciones y redes; mercados; empresas y consumidores potenciales. El autor afirma que el marketing comienza con las necesidades y deseos humanos. La gente necesita comida, aire, agua, ropa y refugio para sobrevivir. Además, tienen un fuerte deseo para la recreación, la educación y otros servicios. La necesidad humana es un estado de privación de alguna satisfacción básica. Las personas exigen alimentos, ropa, vivienda, seguridad, sentido de pertenencia y de autoestima. Los deseos son necesidades de satisfacciones específicas para satisfacer las necesidades y éstas se cumplen con el producto.

Rocha (1992, p. 21) comenta sobre las muchas definiciones existentes y destaca algunas:

Marketing es el proceso mediante el cual la economía se integra al servicio de las necesidades humanas. (Peter Drucker); el Marketing es el proceso de atracción y retención del cliente (Theodore Levitt); el Marketing es una orientación de la administración para proporcionar la satisfacción y el bienestar del consumidor a largo plazo, con el fin de cumplir con los objetivos y la responsabilidad de la organización. (Philip Kotler).

Como puede verse, los conceptos de marketing van desde la visión de Peter Drucker sobre el marketing social, a través del concepto de Levitt, asociado

específicamente al proceso de cambio, hasta la definición de Kotler, quien ve el marketing como una herramienta de gestión, siendo que estas diferencias conceptuales reflejan la juventud del concepto de marketing, hecho que se justifica, ya que el concepto de marketing defendido por la AMA tiene poco más de sesenta años.

Y, de la suma de estos conceptos se obtiene la esencia del marketing es el desarrollo de intercambios en que las organizaciones - beneficio o no - y clientes participan voluntariamente de las transacciones diseñadas para traer beneficios para ambos.

### 3.2 EL AMPLITUD DEL MARKETING

Debido a que existe el marketing de muchas formas, es fácil subestimar con cual frecuencia él juega un papel en la vida de las personas. Seguramente, se participa en el proceso de marketing cada vez que compran mercaderías y servicios, Y, probablemente, todos tienen un trabajo que incluye algún aspecto de la relación con el cliente; hace hincapié en que todos se dedican a una forma de marketing cuando votan, donan a organizaciones benéficas o preparan un currículum vitae.

Etzel, Walker y Stanton (2001, p. 4) afirman que el marketing puede ocurrir en el momento en que una unidad social (persona u organización) se esfuerza para intercambiar algo de valor con otra unidad social. De este modo, la esencia amplia de los procesos de marketing se constituye en transacciones o intercambios desarrollados para generar y facilitar la satisfacción de las necesidades y deseos humanos.

El cambio es una de las tres formas en que se podrán satisfacerse las necesidades humanas. Cuando se quiere algo, ella puede ser hecha por sí mismo, adquirida por robo o por alguna forma de coacción o puede ofrecer algo de valor (tal vez dinero, servicios u otros bienes) a alguien que va a cambiar el ítem deseado por aquello que se ofrece. Sólo esta última alternativa es un intercambio en el cual el marketing de hecho ocurre.

Deben existir las siguientes condiciones para que acontezca un intercambio de marketing, según Etzel, Walker y Stanton (2001, p. 126):



- Dos o más personas u organizaciones deben participar, y cada uno debe tener necesidades y deseos satisfechos. Si usted es totalmente autosuficiente en algún área, no hay necesidad de cambio; - Las partes deben estar voluntariamente involucradas; - Cada parte debe tener algo de valor para contribuir al intercambio y debe creer que se beneficiarán de ella. En el caso de una elección, por ejemplo, el valor de las cosas son los votos de los electores y la representación de los votantes por el candidato; - Las partes deben comunicarse. La comunicación puede ser de muchas formas, incluso por medio de una tercera parte, pero sin la comunicación no hay cambio.

Estas condiciones de intercambios introducen varios términos que merecen cierta elaboración. En primer lugar, están las partes involucradas en el intercambio. De un lado del intercambio está el profesional de marketing. Estos profesionales toman la iniciativa para fomentar y facilitar los intercambios. Según Kotler (2000, p. 33), un "profesional de marketing es alguien que busca una respuesta (atención, compra, voto, donación) de otra parte, denominado cliente potencial (*prospect*). Si dos partes están tratando de vender algo a los demás, denominamos a ambos de profesionales de marketing".

Estos profesionales desarrollan planes de marketing y los ponen en práctica en un intento de crear un intercambio. Una universidad o facultad recluta alumnos, la Sociedad de Combate al Cáncer solicitando donantes o un Empresa de Aviación buscando pasajeros son ejemplos del trabajo de los profesionales de marketing.

En un sentido más amplio, los profesionales de marketing tienen como objetivo provocar una respuesta de comportamiento de la otra parte. Una empresa desea hacer una venta, un candidato quiere un voto, una iglesia quiere un miembro activo, un grupo de acción social quiere la adopción acalorada de una causa. El marketing consiste en tomar acciones que causan la reacción deseada de un público-objetivo.

Para llevar a cabo intercambios exitosos, los profesionales de marketing analizan aquello que cada parte espera que la transacción. Kotler (2000) afirma que simple situaciones de intercambio pueden ser mapeadas mediante la identificación de dos participantes y del flujo de deseos y ofertas existentes entre ambos.



organizacionales. Con la creación de estas oportunidades, también crea oportunidades y llena brechas para ofrecer productos a los clientes, cuándo, dónde y cómo ellos quieran. Esencial para la comprensión del proceso de marketing es comprender los conceptos básicos como, la competencia, el comercio, las necesidades y los compuestos de marketing.

Igualmente importante es comprender las filosofías de marketing asociadas con las diversas etapas del desarrollo de los procesos de marketing, incluyendo producción de ventas, conceptos de marketing y filosofías conceptuales de marketing social.

### 3.3 LAS FILOSOFÍAS DE MARKETING

Mientras que el marketing ha evolucionado desde su inicio autosuficiencia para las distintas instituciones, dinámicas y complejas de hoy en día, su filosofía también ha evolucionado para satisfacer las necesidades de las partes implicadas en el proceso de cambio, incluyendo compradores, vendedores y la sociedad en su conjunto.

Kotler y Armstrong (1999) señalan que, de todas las funciones empresariales el marketing, más que cualquier otra cosa, se encarga de los clientes, asignándoles la atribución de prosperar, comprender y analizar el comportamiento de los destinatarios de sus acciones a su filosofía, considerada el alma del negocio.

Según Sandhusen (1998, pp.13-15), son cinco las filosofías distintas de marketing: la filosofía de la producción, la filosofía de ventas, la filosofía del departamento de marketing, la filosofía del concepto de marketing y la filosofía de marketing social, así descritas:

**La Filosofía de la Producción:** de la etapa de mercado descentralizada hasta finales del siglo XIX - cuando aconteció la Revolución Industrial y la mayoría de los principales centros de venta al por mayor fue establecida - se hizo hincapié en la producción y distribución de productos en cantidades suficientes para satisfacer la creciente demanda. La filosofía que prevaleció, "Un buen producto se vende solo", sugirió un fuerte énfasis en la producción, en lugar de las funciones de ventas.

**La Filosofía de Ventas:** la filosofía de la producción, fue reemplazada por las ventas en los primeros años 20, cuando la tecnología de la producción en masa, creada por la Revolución Industrial, produjo más productos que el mercado podría

absorber con eficacia. Este excedente, junto con un aumento dramático en los ingresos del consumidor, condujo a un énfasis en las fuerzas de ventas y campañas de publicidad para encontrar nuevos clientes y persuadir a los que oponían resistencia a la compra. Sin embargo, como en la época de la filosofía de la producción, rara vez había una fuerza unificadora dentro de la organización para integrar esas actividades dirigidas por las ventas en definir y satisfacer las necesidades del cliente, la comunicación con el cliente era unilateral y la función de ventas en general estaba sujeto a las funciones de finanzas, producción e ingeniería.

**La Filosofía del Departamento de Marketing:** mientras que la gama de productos siguió siendo superior a la demanda, muchas empresas en finales de los 20 y principios de los 30 se dio cuenta de la necesidad de integrar la fuerza para coordinar las actividades de producción, de investigación, de adquisición y de campañas de planificación ventas. Sin embargo, al igual que con la filosofía de ventas, el énfasis estaba todavía en la búsqueda y venta a los clientes (incluidos los mayoristas y minoristas), en vez de identificar y satisfacer sus necesidades. La mayor parte de la planificación era de plazo breve.

**La Filosofía del Concepto de Marketing:** en los años 50, los aumentos de productividad continuas, además de las dramáticas caídas en los ingresos y la demanda durante la depresión de los años 30, llevaron a una nueva filosofía de la posguerra de marketing, guiada por las necesidades del cliente que la empresa podría mejorar con rentabilidad.

Esta filosofía de marketing moderno, llamada de concepto de marketing, según Sandhusen (1998, p. 15), difiere de las anteriores de varias maneras significativas:

- Define la misión de la empresa en conceptos de beneficios y de las satisfacciones que ofrece, en lugar de en conceptos de los productos que hace y vende;
- Enfatiza la comunicación bilateral para identificar las necesidades del cliente y después desarrolla y pone productos en el mercado para satisfacer esas necesidades. El énfasis en la comunicación unilateral para persuadir a las personas a comprar productos ya fabricados quedó en el pasado;
- Enfatiza la planificación tanto a largo cuanto a corto plazo, para la obtención de lucros al satisfacer las necesidades del cliente; el objetivo exclusivo en la planificación a corto plazo para alcanzar los objetivos del volumen de ventas quedó en el pasado.
- Enfatiza una total integración del sistema de todos los departamentos para alcanzar las metas y lucros; el enfoque exclusivo en los esfuerzos de los departamentos individuales y de la fuerza de ventas quedó en el pasado.

En la empresa moderna, conducida por el mercado, esa filosofía conducida por el cliente es implementa a través de la extensa informatización y una

estructura organizativa diseñada para buscar y servir a las necesidades del cliente de forma rentable. Uno de los componentes clave de este tipo de estructuras organizativas es el nuevo rol del gerente de marketing: integrar y dirigir los recursos de la empresa para satisfacer al cliente.

**La Filosofía del Marketing Social:** en los últimos años, la filosofía del concepto de marketing para trabajar según las necesidades definidas por el cliente, fue objetivo del creciente ataque de críticos que dicen que esa exploración de "el cliente está siempre con la razón", utilizada en una amplia variedad de necesidades es ineficiente y derrochadora. La filosofía del marketing social, que responde a estos ataques, no se opone a la idea de la libre iniciativa en determinar las necesidades de los mercados-objetivos y de entregar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que el de la competencia. Sin embargo, ella afirma que esas satisfacciones deben ser entregadas de manera que también resalten el bienestar de la sociedad. En resumen, los gerentes de marketing deben equilibrar tres intereses para establecer políticas y formular programas: el de los compradores, el de los vendedores y de la sociedad en su conjunto.

Muy a menudo, los intereses de la organización, de los clientes y de la sociedad entran en conflicto. Siendo de la administración de marketing la tarea de desarrollar los intercambios deseados con el mercado-objetivo, sus filosofías deben guiar este esfuerzo de marketing en la solución de conflictos.

Kotler y Armstrong (1999, pp. 10-11) presentan otra vista de estas filosofías y consideran que el **concepto de producción** argumenta que los consumidores prefieren productos accesibles y asequibles. Por ello, la administración debe centrarse en la mejora de la eficiencia de la producción y distribución. Este concepto es una de las filosofías más antiguas que guían el marketing y una filosofía útil en dos tipos de situaciones: la primera, cuando la demanda de un producto excede la oferta, y la segunda cuando el costo del producto es demasiado alto.

El **concepto del producto** sostiene que los consumidores prefieren los productos de mejor calidad, rendimiento y características innovadoras. Por lo tanto, las organizaciones deben esforzarse por mejorar sus productos de forma permanente.

Muchas organizaciones siguen el **concepto de venta**, en la comprensión de que los consumidores sólo compran suficientes productos de una empresa,

cuando ella pasa gran parte de esfuerzo en ventas y promoción. Ese concepto es muy practicado con productos de baja demanda - aquellos que los compradores generalmente no piensan en comprar, como enciclopedias y seguros. El concepto de venta también se practica en el ámbito de las empresas sin fines de lucro.

El **concepto de marketing** sostiene que, para lograr las metas organizacionales es necesario determinar las necesidades y deseos de los mercados-objetivos y de proporcionar la satisfacción deseada, de manera más eficiente que sus competidores.

El marketing social, según Kotler (2000, p. 47), tiene como tarea "determinar las necesidades, los deseos y los intereses del mercado-objetivo y proporcionar las satisfacciones más efectivas y eficientes que de la competencia de manera que conserve el bienestar social de los consumidores y de la sociedad. "

A medida que las necesidades y deseos de las personas se transforman con el tiempo, de acuerdo a las nuevas tendencias y nuevos productos que van surgiendo, gracias a los avances científicos y tecnológicos, para dar cuenta de estos cambios, el marketing necesita estar atento a estas nuevas realidades, transformándose y buscando mejores formas de cumplir con su propósito.

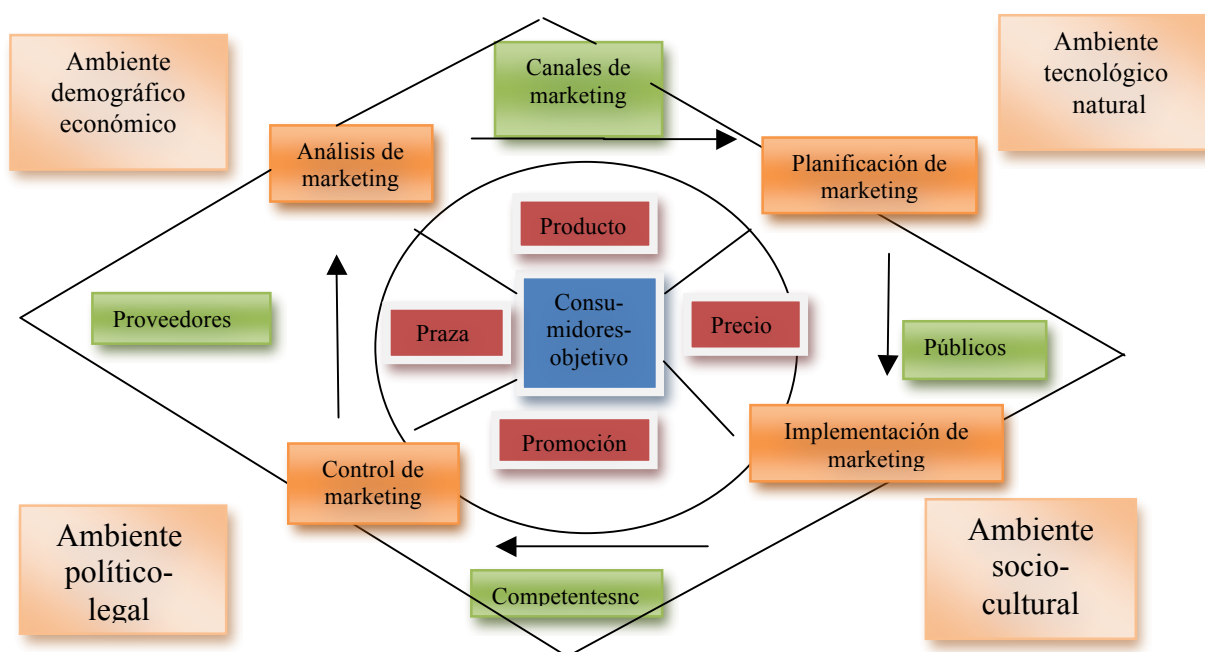
Por lo tanto, es necesario conocer las necesidades de la sociedad y la forma más adecuada para presentar el producto y / o servicio para suplirlas y, para tal, el marketing debe recurrir a sus cinco filosofías: el concepto de producción, que se basa en el precio bajo y en la producción en escala; el concepto de producto, entendiendo que un buen producto es aquel que tiene la mejor calidad, el mejor rendimiento e innovación; el concepto de ventas, llevando en cuenta que los productos y servicios de aceptación baja requieren de la venta a gran escala y promoción; el concepto de marketing, que significa determinar las necesidades y proporcionar la satisfacción deseada, de manera más eficiente que sus competidores, y, por último, el concepto de marketing social, que establece que estas satisfacciones deben ser entregadas de manera que también destaquen el bienestar de la sociedad.

Según Kotler y Armstrong (Op.cit. p p.29), el proceso de marketing consiste en: a) analizar las oportunidades de marketing; b) seleccionar a los consumidor-objetivos; c) desarrollar el mix de marketing y d) gestionar el esfuerzo de marketing.

Una vez identificado el mercado total, por la empresa, este se divide en

segmentos más pequeños y seleccionados los más promisoros, buscando satisfacerlas. A partir de ahí, se planifica un mix de marketing construyendo las fuerzas de control de la organización (4 Ps: producto, precio, plaza y promoción) Esta luego pasa a las actividades de análisis, planificación y ejecución, con el fin de observar y adaptarse al entorno del marketing, como se muestra en la figura 11 (Id. Ibíd., p. 30)

Figura 03 – Factores que Influyen en la Estrategia de marketing de la Empresa.



Fuente: Kotler & Armstrong (1999, p.30)

El Marketing Social presupone, el hecho de que la empresa debe mejorar la calidad de vida de los consumidores, ofreciéndoles productos de acuerdo a sus necesidades y más allá de sus expectativas. Para esto, es necesario conocer el mercado, identificar oportunidades, estimular el interés en un producto en particular, evaluar las fuerzas de los competidores y calcular cual será la demanda por el producto de una empresa, en una determinada región (Rebouças, 2012).

Schiavo y Fontes (1997, p. 38), refieren que,

[...]en el marketing social, busca posicionar en la mente del público-objetivo las innovaciones sociales que se introducirán mediante la implementación de estrategias, la creación, planificación y ejecución de campañas de comunicación con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas que no están siendo cumplidas, estableciendo nuevos paradigmas de acción social. El marketing social ofrece, aún, que sean creadas desarrolladas y aplicadas

nuevas técnicas de intervención social, produciendo y ampliando conocimientos y su aplicación efectiva en el mercado social.

El concepto de venta y el concepto de marketing, a veces son confundidos. El concepto de venta presenta una visión desde adentro hacia afuera y se centra en la conquista del cliente, con el objetivo de realizar ventas a corto plazo, sin preocuparse con quien compra y porque compra. Al contrario, el concepto de marketing tiene una perspectiva de afuera hacia adentro y en él las empresas producen lo que los consumidores satisfacen y obteniendo ganancias.

Cuadro 01 – Comparación entre los Conceptos de Venta y de Marketing

<b>Concepto de venta</b>			
<b>Punto de partida</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Medios</b>	<b>Fines</b>
Fábrica →	Productos → existentes	Venta y → promoción	Ganancias a través del volumen de ventas
<b>Concepto de marketing</b>			
<b>Punto de partida</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Medios</b>	<b>Fines</b>
Mercado →	Necesidades → del cliente	Marketing → integrado	Ganancias a través de la satisfacción del cliente

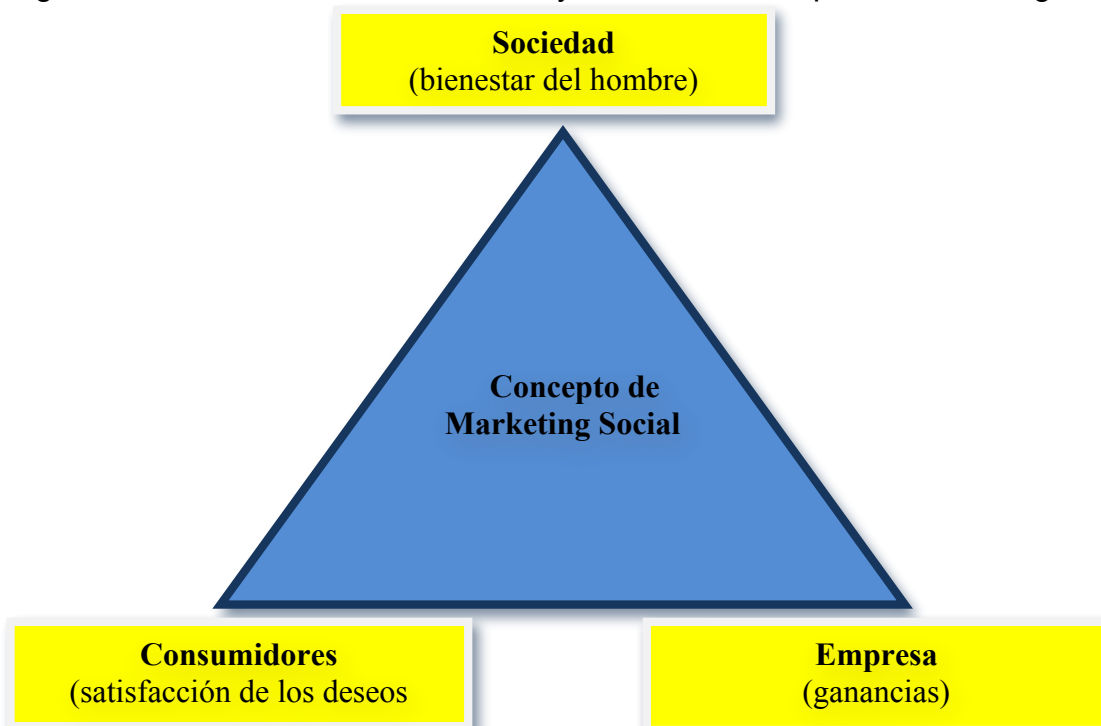
Fuente: Kotler, P. (2000. p. 41), adaptado por el investigador, 2012

Se necesitan varios años de duro trabajo para transformar una empresa orientada a las ventas en una empresa orientada para el marketing, afirman Kotler y Armstrong (1999, sin embargo, el concepto de marketing no significa que la empresa deba tratar de dar a todos los clientes todo lo que ellos desean. Los profesionales de marketing deben equilibrar la generación de más valor para los clientes con la obtención de ganancias para la empresa.

Según el **concepto de marketing social**, la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados-objetivos y luego ofrecer a los clientes un valor superior, con el fin de mantener o mejorar el bienestar del cliente y de la sociedad. Este concepto es la más reciente de las filosofías de administración de marketing (Kotler & Armstrong, 1999).



Figura 04 – Tres Consideraciones Subyacentes al concepto de marketing Social



Fuente: Adaptado de Kotler P. & Armstrong, G. (2000, p.13)

De acuerdo con los autores mencionados, el concepto de marketing social cuestiona si el concepto tradicional de marketing es adecuado para una época con problemas ambientales, la escasez de recursos naturales, el crecimiento acelerado de la población, los problemas económicos y los servicios sociales negligentes. Pregunta si la empresa que percibe, sirve y satisface los deseos individuales siempre está haciendo lo mejor para los consumidores y para la sociedad a largo plazo. De acuerdo con el concepto marketing social, el concepto tradicional de marketing no percibe los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

El concepto de marketing social requiere equilibrar tres factores a la hora de definir su política de mercado: las ganancias de la empresa, los deseos de los consumidores y los intereses de la sociedad.

Es responsabilidad del marketing social, por lo tanto, analizar e implementar procedimientos dentro de la empresa y su entorno externo, con el objetivo de combatir las desigualdades socio-económicas, de género, de origen étnico, de religión, etc. buscando promover los valores relacionados con el respeto por los demás y la solidaridad humana, para preservar el Planeta a través de

campañas de reciclaje de los materiales reutilizables, de la disposición adecuada de la basura doméstica, comercial e industrial no reciclables, del uso y almacenamiento adecuado de los plaguicidas, de la conservación de las fuentes de agua mineral, agua potable, de la racionalización de los recursos hídricos y de la energía, entre otros temas importantes que afectan a la vida de la población.

Al principio, la mayoría de las empresas tomaban sus decisiones con base en las ganancias que podrían obtener en muy corto plazo. Más tarde comenzaron a darse cuenta de la importancia de satisfacer los deseos del consumidor a largo plazo y surgió el concepto de marketing. Con la aparición del concepto de marketing social, muchas empresas comenzaron a pensar en los intereses de la sociedad al tomar decisiones de marketing.

En este sentido Churchill y Peter (2000, p.9), afirman que "una filosofía de negocios que se centra en la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes y crear productos y servicios para satisfacerlas", atiende a una orientación para el marketing que permite a los profesionales de este sector crear y competir con lealtad de manera eficiente con otros profesionales.

El marketing opera en un entorno global y dinámico. El nuevo siglo trajo nuevas exigencias a los gestores de marketing obligándolos a replantear sus metas y prácticas.

Deben ser examinados más de cerca las principales tendencias y fuerzas que están cambiando el panorama del marketing y que desafían su estrategia: el crecimiento del marketing sin fines de lucro, la rápida globalización, la economía mundial cambiante y la convocatoria de acciones de mayor responsabilidad social.

Días (2007, p. 10) define la administración de marketing como "concepto que resume la función de marketing y es comprendida como el proceso de planificación, ejecución y control de las estrategias y tácticas de marketing para optimizar los resultados para los clientes y los *stakeholders*<sup>9</sup> de la empresa".

### 3.4 MARKETING SOCIO-AMBIENTAL Y SOSTENIBILIDAD

La Ley de la Política Nacional del Medio Ambiente, Ley nº 6.938/81 -

---

<sup>9</sup> *Stakeholders* son las partes interesadas en la empresa: accionistas, funcionarios, competidores, clientes y sociedades de gobierno.

define y considera lo que se entiende por medio ambiente, teniendo en cuenta "el conjunto de condiciones, leyes, influencias e interacciones de orden físico, químico y biológico, que permite, abriga y rigen la vida en todas sus formas " Esta definición es amplia, una vez que la legislación generaliza todo lo que tiene vida, pero la figura humana no se menciona explícitamente. Sin embargo, en el carácter estrictamente económico, el hombre aparece a parte del medio ambiente, no fuera parte integrante de la misma, una visión similar al Marxismo capitalista, como la aglutinación de capital y el medio ambiente expresado como fuente generadora de materia- prima inagotable. (Cruz, 2007).

Lander (2007, p. 50), hace una importante advertencia sobre el uso depredador de los recursos naturales por el hombre, afirmando que:

La continuidad de la vida en el planeta sólo será posible caso haya una distribución radical del acceso a los recursos del planeta, lo que requeriría una reducción profunda y fundamental de los patrones de consumo de energía y recursos por parte de las minorías ricas de la Tierra. Pasaría también por una transformación cultural igualmente radical en los imaginarios - y modos de producción del conocimiento - con respecto a la riqueza y a la buena vida. De lo contrario, avanzaremos de forma aparentemente inexorable para las crisis ambientales cada vez más profundas, con afectaciones profundamente desiguales.

Se sabe que esta visión ya fue renunciada y la problemática ambiental, especialmente en relación con la escasez de recursos naturales, viene contribuyendo para una nueva filosofía de la supervivencia global y por lo tanto, surge la preocupación de los gobiernos y empresas en diversos sectores alrededor de alternativas que conduzcan al uso racional de los recursos naturales de manera sostenible. Según Engel et al (2000), la cultura de los pueblos se vincula directamente al comportamiento de la población, ya sea por los valores, creencias, hábitos, comunicación, etc., por lo tanto ella es prendida en su esencia y actúa de forma condicional en la conducción de la comprensión del comportamiento del consumidor en el acto de la compra y consumo de productos y servicios.

La cuestión ambiental viene acumulado cantidades significativas en la vida cotidiana de las personas que deciden utilizar productos que no dañan directamente el medio ambiente, opción que ya es una realidad en muchos sectores de la economía mundial, como el uso del papel reciclado, minimizando el uso de la madera, el incentivo de compra de productos que al ser despreciados en la naturaleza no contaminan el suelo, el agua y el aire y esta apelación de las

empresas, resuena como un suspiro para salvar el planeta al mismo tiempo que aprovecha sus ventas con productos certificados de las normas internacionales de no agresión al medio ambiente.

Castro (1996) considera que para las empresas que se ocupan en cuidar del medio ambiente significa hoy mayor competitividad, ya sea para atraer a los consumidores internos, más y consciente, ya sea para adaptarse a las especificaciones del mercado con mayores exigencias ambientales, con miras en algunos casos, a las exportaciones.

El marketing ambiental consiste, según Dias (2007), en toda y cualquier actividad destinada a generar y facilitar cualquier intercambio con el objetivo de satisfacer deseos o necesidades humanas, ya que la satisfacción de esas necesidades, se producen con un impacto mínimo perjudicial para el medio ambiente. Las empresas que se preocupan por el medio ambiente, vienen intensificando sus estrategias de marketing ambientales para una mejor forma de alcanzar sus metas, y objetivos, además de los incentivos fiscales que tienen otros intereses comunes que es el reconocimiento del consumidor de una empresa amiga del medio ambiente, que no piensa sólo en las ganancias insaciables de sus ejecutivos, sino en la autosuficiencia de su productividad sin depender directamente de la naturaleza. Esta toma de conciencia abre un amplio debate en la sociedad sobre ¿"por qué muchas empresas no siguen el mismo ejemplo?" Esta cuestión emblemática diferencia y actúa como un divisor de aguas para el consumidor en el acto de la compra.

Hoy en día, todas las ramas de actividades de una sociedad trabajan con el lema ambiental de preservar para las generaciones futuras, este lema puede representar, aunque intrínsecamente, una satisfacción o incluso, una necesidad, pues la cuestión ambiental implica directamente en lo social, en la economía y etc. y el marketing ambiental puede representar un intento de acercarse del hombre (consumidor) con la empresa, utilizando como sesgo, la demostración de conciencia / preocupación por la naturaleza (Engel et al, 2000).

Las grandes empresas están cada vez más involucradas en ese proyecto de sensibilización, a través de programas ambientales y sociales. Entre algunos se pueden citar la Vale, Fundación Bradesco, Ypê, Petrobras, Natura y otras que están explorando esa posibilidad, transmiten a sus consumidores la importancia de preservar y apoyar proyectos de gran envergadura con lazos de fraternidad y

ciudadanía. Esta estrategia puede significar un intento de soporte de imagen de la sociedad haciendo con que el cliente tenga fácil acceso a los productos aumentando su demanda.

Los avances tecnológicos del mundo moderno hacen con que los hombres se conviertan monológos, provocando una disminución en las relaciones sociales, es decir, se dialoga menos y no se interactúan con la sociedad. Sin embargo, al desarrollar estrategias de marketing, es necesario diagnosticar qué peculiaridades las personas han puesto en la razón, en el intelecto, en la comparación de los beneficios y las pérdidas, en los procesos de aprendizaje y generalización, lo que requiere un diálogo profundo y amplio entre las personas y entre ellos y su ambiente. Uno de los principios del marketing es hacer que los consumidores obtengan satisfacción en la compra de productos, es decir, los beneficios y el placer; y antes de eso, surge una necesidad de establecer variedades que cumplan con los diferentes tipos de consumidores (Kotler, 1999).

El marketing ambiental se constituye como una herramienta eficaz, tanto en la relación de los negocios como para la mejora del concepto y de la cultura empresarial y social en su conjunto. Sirve tanto para la formulación de una visión interna y externa de la empresa, que llega al mercado de usuarios y consumidores permitiendo externar éticamente el interés y la conducta empresarial combinada con un producto y servicio en la búsqueda de la excelencia y el diferencial de las relaciones comerciales y de resultados. Esto no debería ser el producto de la improvisación, y mucho menos el plagio o la clonación de experiencias exitosas. Él es muy específico, diferente y necesariamente estudiado por aquellos que entienden el medio ambiente en su contexto ambiental global y holístico, y no sólo desde la perspectiva tecnocrática o de una comunicación textual y visual simplista.

Los resultados buenos y adecuados de la aplicabilidad de marketing ambiental dependen de una estrategia y de un plan bien diseñado, continuo y responsable y de alcance interior y externo por medio de formas y herramientas estudiadas objetivamente, adaptadas y posibles. En este sentido, la improvisación, la inmediatez y los efectos visuales y / o festivos podrían no tener un lugar prominente, como también insinuar certificados de una gestión sin preocupaciones. Un plan de marketing consiste en la capacidad de desarrollar y producir algo que antes fue descubierto o desarrollado por la propia empresa, por otro lado o por un equipo de personas para servir a un mercado o, desarrollar y producir un nuevo

producto o servicio que sustituya una existente, una nueva necesidad, o cualquier uso, consumo directo, auxiliar y / o dependiente de otro o simplemente una "oportuna".

El marketing ambiental como un conjunto de técnicas y aplicaciones diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores que tienen conciencia ecológica, especialmente la planificación y el desarrollo de un mercado y de la sociedad sostenible, permitiendo desarrollar e implementar productos y servicios que satisfagan los segmentos de la población y las demandas específicas.

En el siglo XX, ocurrió la aparición de pensamientos ambientales, la reflexión sobre nuestra sociedad de consumo y sobre todos los desgastes sufridos por el medio ambiente para el avance de la contaminación y del derroche, ha crecido cada vez más en los debates socio-económicos. La necesidad de construir un mundo mejor, en el que cual haya calidad de vida y de trabajo para todos, está dando conciencia a las personas en consumir productos ecológicos correctos.

En este sentido, el marketing ambiental ha ganado destaque en las empresas, instituciones y organizaciones gubernamentales o no gubernamentales, como una herramienta para el diseño de su imagen con respecto a la capacidad de producir y distribuir sus productos de una manera sostenible. En cadena, toda la planificación de marketing medioambiental destaca el valor de la empresa, de la institución u organización, desde la recogida de las materias primas y la fabricación del producto hasta su exposición en el mercado de manera ecológicamente correcta. El marketing ambiental también puede ser definido como un gestor que busca anticiparse a las exigencias ambientales de los consumidores, manteniendo el margen de ganancias empresariales sostenibles.

Actualmente, además de fuertes corrientes de pensamiento que revelan la preocupación con el medio ambiente, los consumidores tienen un amplio acceso a la información, lo que le permite valorar los beneficios de un producto que respeta el medio ambiente y la salud de quienes lo consumen, según afirma Pelizzoli (1999).

Además de este factor, el consumidor quiere conocer el origen del producto, la fábrica, la marca y las materias primas que se han utilizado y qué beneficios o perjuicios involucran a la sociedad al ser utilizado. En este escenario del marketing ambiental, la responsabilidad es compartida entre la empresa y los consumidores, ya que, por un lado, la empresa es responsable de los efectos de la producción y del producto en la sociedad, por el contrario, el consumidor debe ser

responsable de no comprar más allá de sus necesidades, lo que generaría el mal del derroche.

### 3.5 RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL Y MARKETING SOCIAL

La preocupación con los efectos sociales y ambientales de las actividades de las empresas, así como los valores éticos y morales, plantea muchas discusiones en el medio empresarial. Esas discusiones, suelen tener como finalidad contribuir al bien común y mejorar la calidad de vida de las comunidades. Por lo tanto, fue necesario rescatar el concepto de Responsabilidad Social (RS).

El RS pretende fomentar el desarrollo de los ciudadanos y fortalecer la ciudadanía individual y colectiva. Su ética social se centra en el deber cívico (...). Las acciones de RS se extienden a todos los que participan en la vida de la sociedad - individuos, gobiernos, grupos empresariales y comunitarios, movimientos sociales, iglesia, partidos políticos y otras instituciones. (Melo Neto & Froes, 2001, pp. 26-27).

Según Duarte y Dias (1985), la RS puede entenderse de diferentes maneras. Puede representar la idea de responsabilidad u obligación legal y aún un comportamiento responsable en el sentido ético. Muchas personas simplemente la equivalen a una contribución de caridad, o al sentido de ser socialmente consciente. Algunos pocos lo ven como una especie de deber fiduciario.

Sin embargo, autores como Oliveira (2006) critican la visión de que RS sería apenas aporte caritativo, entendiéndola como concepto amplio, refiriéndose al principio ético como la base de las acciones y de las relaciones con todos los públicos con los cuales la empresa interactúa : los accionistas, los empleados, los colaboradores, consumidores, red de proveedores, el medio ambiente, gobierno, mercado, comunidad.

Churchill y Peter (2000, p. 40) afirman que "la responsabilidad social puede implicar el cese de las actividades negativas o tomar acciones positivas, como informaciones a los clientes, las asociaciones con agencias de servicio comunitario o que financian proyectos especiales" y, al beneficiar a la comunidad, mejoran las relaciones entre las empresas y de la población, dando visibilidad a sus productos, agregando valor a los mismos. Así que a la hora de elegir una empresa, el consumidor siempre se recordará de aquella que estuvo más cerca de su

comunidad.

Ferrel y Hartline (2006, p. 358), así resumen la definición de responsabilidad social en marketing:

[...]es un concepto amplio en relación con la exigencia de que una organización tiene para maximizar su impacto positivo en la sociedad, al tiempo que minimiza la negativa; incluye la responsabilidad económica de ganancias para atender a los stakeholders, empleados y a la comunidad en general; incluye la responsabilidad legal de cumplir con todas las leyes y reglamentos; incluye la responsabilidad ética de los principios y normas que definen el comportamiento aceptable, según lo determinado por el público, órganos reguladores del gobierno, grupos de interés privado, competidores y la propia empresa ; incluye la responsabilidad filantrópica para aumentar el impacto global positivo de la empresa en la sociedad, la comunidad local y el medio ambiente.

Ante esta perspectiva, las organizaciones deben considerar la necesidad de que sus campañas de marketing social contemplen, además de la investigación de mercadeo social, de la definición de marketing mix (producto, precio, promoción y punto de distribución social) y del desarrollo estratégico del programa, también levantar el impacto socio-ambiental ocasionado por sus productos. (Fontes, 2008).

Así que la cuestión de la RS va más allá de la posición legal de la empresa, de la práctica filantrópica o del apoyo a la comunidad, ya que debe significar un cambio de actitud, una perspectiva de gestión empresarial centrándose en la calidad de las relaciones y creando valor para todos, donde el bien común depende cada vez más de una acción cooperativa e integrada de todos los sectores de la economía, en un proceso de desarrollo que llegue a todos los temas que componen el RS, a seguir, enumerados:

Visión y Misión, Ética, Prácticas generales de recursos humanos (apoyo a las familias, incentivos educativos), Relaciones laborales / trabajo, Salud, Relaciones con la cadena de suministro (proveedores, productores, distribuidores), Relaciones con los Accionistas, Prácticas de mercado, Servicio al cliente, Marketing social, Equilibrio social, Relaciones con el gobierno, Medio ambiente, Acciones culturales, Apoyo a la comunidad (filantropía, voluntariado), Derechos Humanos. (Oliveira, 2006, p. 39).

La presentación de estos temas son coherentes con la propuesta de Ashley et al (2002, p. 6), es decir, una visión más amplia mediante el establecimiento de la "responsabilidad social como toda y cualquier acción que pueda contribuir a la mejora de la calidad de vida de la sociedad." En esta visión de la organización, la RS corporativa puede entenderse como cualquier compromiso



que una organización debe tener para la sociedad, expreso a través de acciones y actitudes que se relacionan positivamente en cualquier comunidad, demostrando un posicionamiento pro-activo y coherente de la empresa en lo que respecta a su papel específico en la sociedad y en su rendición de cuentas ante ella.

Las organizaciones privadas socialmente responsables adoptan un punto de vista en cuanto a las estrategias de sostenibilidad a largo plazo de las empresas que, en su lógica de desempeño y ganancia, pasan a contemplar la preocupación con los efectos sociales y ambientales de sus actividades, con el fin de contribuir al bien común y para mejorar la calidad de vida de las comunidades. (Camargo et al, 2001)

Todas las organizaciones necesitan tener bien claro, para sí y para sus empleados, el concepto de responsabilidad social, tratando de tener conciencia sobre los reales efectos de su actividad en la sociedad y en el medio ambiente, y de sus impactos en los niveles locales, regionales y nacionales.

Melo Neto y Froes (2001), afirman ser la responsabilidad social un ejercicio de la ciudadanía corporativa, y de las empresas que quieren transmitir una imagen moral y ética y que puede ser altamente beneficiadas por sus acciones, por ejemplo a través de la práctica de la responsabilidad social y de la estrategia de desarrollo de la comunidad.

Churchill y Peter (2000, p. 41) marcan que "la aceptación de la responsabilidad social se basa en parte en la opinión de que es importante para la empresa, pero también es una cuestión ética" [...]", conjunto de principios, valores y normas de conducta que considere convenientes para los profesionales de marketing".

Las empresas y entidades, sin objetivos de lucro, que practican la responsabilidad social componen el llamado Tercer Sector<sup>1</sup>, que Dimenstein (2001, p. 82) define como siendo:

[...] el conjunto de actividades de las organizaciones de la sociedad civil, por lo tanto, de las organizaciones creadas por la iniciativa privada de los ciudadanos, con el fin de proporcionar servicios al público (salud, educación, cultura, vivienda, derechos civiles, el desarrollo humano, la protección del medio ambiente medio ambiente). A menudo se dice que no es para el beneficio, aunque es mejor definirlos como organizaciones en que el posible beneficio se vuelve a aplicar para mantener sus actividades o distribuido entre sus empleados, jamás siendo consignados por un dueño o propietario. Considerada como un nuevo sector de la economía en la más pujante expansión, puede ser el equilibrio buscado entre las actividades

capitalistas - mediante la creación de puestos de trabajo - la asistencia social - por no tener fines de lucro como meta principal, y sí el bienestar de la sociedad [...].

La importancia de la sociedad civil para el desarrollo del Tercer Sector está relacionada a la interacción de las empresas privadas con la sociedad, respetando la legislación creada por el Estado.

Según Bobbio, Matteuci y Pasquino. (1992, p.1.210-1.211), la sociedad civil:

Se representa como el terreno de los conflictos económicos, ideológicos, sociales y religiosos que el Estado es responsable de resolver, interviniendo como mediador o eliminarlos; como la base de que dejar las tensiones a las que el sistema político está llamado a responder; como el campo de las diversas formas de movilización, de asociación y de organización de las fuerzas sociales que impulsan la toma del poder político.

La expresión del Tercer Sector deriva de la idea de que la sociedad civil se divide en Primer Sector - Estado, Segundo Sector - Mercado o empresas privadas y el Tercer Sector- un espacio que reúne a organizaciones sin fines de lucro, cuyos ingresos se pueden generar a partir de sus actividades de explotación (auto-sostenible), pero, en su mayor parte, se derivan de las donaciones hechas por los individuos, el sector privado y el Gobierno.

Organizaciones sin fines de lucro, creadas y mantenidas por personas o entidades privadas, con énfasis en la participación voluntaria, sin vínculos con las instituciones gubernamentales, cuyos objetivos son las prácticas tradicionales de los propósitos de caridad, la filantropía y de ciudadanía, se clasifican como instituciones del Tercer Sector (Fernandes, 1994).

Por estas características, Merege (2001, p. 83) establece que los expertos del sector reemplazando la expresión "sin fines de lucro" por una designación más amplia. Ellas hoy en día son categorizadas como Organizaciones de la Sociedad Civil de Interés Público - OSCIPs - que se preocupan, de alguna manera, con los intereses colectivos y comunitarios.

Se observa que la sociedad civil organizada busca así dejar de esperar actitudes del Estado y busca, a través de los voluntarios, comunidades de barrios, fundaciones y asociaciones, la solución a los problemas que serían una cuestión de responsabilidad del poder público y de la acción del gobierno.

García (2002, p.31), sin embargo, se opuso a esta posición, afirmando que:

[...] sin duda, en un país con los desafíos de Brasil, iniciativas consistentes en el área social y educativa son siempre bienvenidas. Pero tenemos que tener claro cuál es el papel y los límites de cada actor en la proposición y la búsqueda de soluciones en el marco de la pobreza y la exclusión que impera en nuestro país. Esto significa que las acciones de la comunidad empresarial y la sociedad civil no deben pretender sustituir la responsabilidad mayoritaria del Estado en sus funciones sociales.

Lejos de ser una utopía, la presencia del Tercer Sector es una impresionante y vibrante realidad en las economías modernas. Un estudio comparativo entre siete países - Estados Unidos, Japón, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia y Hungría - realizado por la *John Hopkins University*, reveló que la dimensión del Tercer Sector en esas economías desarrolladas es bastante significativa, alcanzando en media 3,5% del Producto Interno Bruto (PIB). (Merege, 2001).

Segundo Melo Neto y Froes (2001, pp. 23-24), la economía de este sector no gira en torno a los indicadores económicos, pero de los indicadores socio-económicos, internos y externos. Ellos no distribuyen beneficios a sus dueños, no están sujetos al control político directo y poseen independencia para definir su propio futuro. Los autores también afirman que el Tercer Sector ya no se ve como un adversario del gobierno y el mercado para ser considerado como su asistente.

Un claro ejemplo de esto en Brasil fue la creación del Programa Comunidad Solidaria, donde los voluntarios satisfacen las necesidades específicas de algunas comunidades en conjunto con el gobierno.

Sin embargo, Pinheiro (2001), afirma que los RS, en Brasil, sólo ganaron visibilidad en el entorno empresarial en el año 1993, con la Campaña Nacional de Acción Ciudadana contra la Pobreza y por la Vida, dirigido por el sociólogo Herbert de Souza, el Betinho, ganando la adhesión del movimiento Pensamiento Nacional de las Bases Empresariales (PNBE), y marcando el enfoque del empresario brasileño con los movimientos sociales en el País.

En 1995 se creó el Grupo de Institutos, Fundaciones y Empresas - GIFE, primera entidad que realmente se preocupaba por el tema de la filantropía, la ciudadanía y la responsabilidad corporativa, adoptando el término ciudadanía corporativa para referirse a las actividades de transformación y mejora de la sociedad (Lima, 2002). En 1997, Betinho introdujo en la Agenda Nacional la propuesta de Balance social para estimular la demostración de la responsabilidad pública y ciudadana de las empresas, y junto con el periódico *Gazeta Mercantil* creó

el Sello de Balance Social.

En 1998, el empresario brasileño Oded Grajew creó el Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidad Social, entidad virtual sin fines de lucro, la principal referencia en RS en Brasil, cuyo objetivo es difundir la práctica social de la empresa a través de eventos, publicaciones y experiencias exitosas. En 1999, la Municipalidad de São Paulo estableció el Sello Empresa Ciudadana, premiando y reconociendo empresas que practican RS y publican su Informe Social. En el mismo año, la Asociación de Ventas y Marketing de Brasil - ADVB - estableció el Premio Top Social. (Pinheiro, 2001).

Empresas que practican encuentran la RS Balance Social - BS - una manera de difundir sus acciones con respecto a sus empleados, comunidad y medio ambiente. La declaración es un documento publicado anualmente por la empresa como una forma de demostrar su desempeño en el campo social.

Según Rizzi (2002, p. 180) El balance social es "un conjunto de información sobre las actividades desarrolladas por la empresa en el desarrollo humano y social, para sus empleados y la comunidad en la que opera. A través de ella, la compañía muestra lo que hace por sus empleados, dependientes y la población que recibe su influencia directa".

El balance social también se puede utilizar como una fuente de marketing de la empresa. Kroetz (2002) afirma que la divulgación funciona como una herramienta de publicidad, constatando la política de la empresa, la forma como es administrada y cuáles son los factores que se aprecia. Puede actuar como una publicidad de la empresa, siendo un aspecto de suma importancia que puede atraer a los empresarios y al público en general.

El Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicos (IBASE), creada en 1981, cuya misión es construir la democracia combatiendo las desigualdades y estimular la participación ciudadana, estandarizó un modelo de Balance Social para la rendición de cuentas en las actividades sociales, lo que constituye un instrumento para que las empresas demuestren el cumplimiento de su función social a través de indicadores como:

- El perfil social de los empleados (composición, cantidad, inclusión, educación, etc.);
- El estándar de atendimento utilizado para responder a las cláusulas sociales de trabajo (alimentación, transporte, salud, seguridad, previdencia privada, jardines, participación en las ganancias, etc.);
- Las inversiones para incluir entre los objetivos empresariales, valores que incentiven el desarrollo humano y la calidad de vida de sus empleados y de la comunidad (como proyectos

comunitarios, ambientales, deporte, cultura, educación, etc.). (Grzybowski, 2006, p. 96)

Otro instrumento a disposición de las empresas para evaluar la etapa en la que se encuentran en sus prácticas en RS se llama "Indicadores Ethos", diseñado por el Instituto Ethos en 2000, con el cual pretende formular un diagnóstico para guiar a la situación actual de la empresa en sus inversiones sociales.

Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial (SER) son una herramienta de aprendizaje y de evaluación de la dirección en cuanto a la incorporación de prácticas de RS, además de las estrategias de planificación y seguimiento de los resultados globales de la empresa. Se trata de una herramienta de autoevaluación y aprendizaje de uso esencialmente interno.

### 3.6 EL MARKETING SOCIOAMBIENTAL COMO FORMA DE PROMOCIÓN HUMANA, EN LA PERSPECTIVA DE LA CIUDADANÍA

Cada vez más la humanidad se da cuenta de que las políticas sociales destinadas a mejorar las condiciones de vida de las personas, sin distinción de cualquier orden, sin excepción, sólo se producirán a partir del proceso colectivo de participación y como ya se mencionó, esta acción debe ir precedida de la información, del conocimiento que promueve la conciencia.

Entretanto, lo que se percibe, según Grzybowski (2007, p. 17), es que el:

[...]desarrollo capitalista, agravada en su versión global neoliberal , en la búsqueda del beneficio privado a cualquier precio, crea estructuras y procesos económicos de poder político, culturas de explotación y dominio del capital que tienen en el centro el productivismo y el consumismo como valores máximos que deben alcanzarse a través de una competencia desenfrenada entre personas, empresas, sectores y países. Como base científica y técnica de este desarrollo, vemos la riqueza creciendo, pero en contra de nosotros - la explotación, la exclusión y la desigualdad social - y contra el bien común mayor, que es el patrimonio natural, en un verdadero extractivo destructor.

De hecho, las desigualdades generadoras de injusticia social han sido la tónica, especialmente en los países menos desarrollados, aunque, incluso en países considerados ricos, pueden ser encontrados la existencia de bolsas de pobreza, generalmente compuestas por personas con poca educación y, por lo tanto, sin cualificación adecuada.

Este modelo económico y social es severamente criticado por Niarfex (2002, p. 115), cuando este autor afirma que:

El más impactante de las presentes paradojas en el funcionamiento de nuestras sociedades, supuestamente evolucionadas, es la coexistencia cada vez menos pacífica, entre los más indecentes de las opulencias y de la pobreza más absoluta. Cuando esa fisura divide, por un lado, el ejercicio de un poder casi imperial sobre el mundo con la complicidad complaciente de las instituciones y, en segundo lugar, la conciencia de una discapacidad real, objetiva, para influir, decisivamente su futuro social, cuando una parte importante de la sociedad se da cuenta de que no existe una correlación entre el voto en las urnas a cada siete años y una capacidad real para intervenir en la construcción de un destino común, sin duda, es el momento (y ya demoró mucho !) *de cuestionar el funcionamiento y la finalidad de las instituciones.* (Énfasis del Autor).

Por problema o necesidad social, Melo Neto y Froes (1999, p. 35) entienden "un estado de carencia de servicios sociales básicos que afectan a un determinado segmento de la población que reside en una zona geográfica determinada, con características sociales, culturales, económicos y demográficos, así definidas ", y es en este contexto que las organizaciones interesadas en invertir en la transformación cognitiva y conductual de la población a través de proyectos de responsabilidad social.

Como no se debe confundir estas acciones con el bienestar, el paternalismo tan nocivas a la construcción de una ciudadanía, junto con el desarrollo de proyectos y programas sociales, también es importante invertir en la formación y cualificación de las personas en edad productiva y en el cuidado de los niños , los adolescentes y las personas mayores, con el objetivo, en particular de prepararlos a través de los conocimientos y de habilidades profesionales, para lograr una vida digna y saludable.

Teniendo en cuenta esta declaración, parece que la participación popular, hecha posible por el conocimiento de los derechos y deberes de la ciudadanía, requiere un nuevo diseño de comunicación entre los gestores públicos, los legisladores y la población a las que deben servir. Es en este aspecto que el Marketing Social puede ejercer su función de informar, comunicar, difundir y recopilar datos y expectativas de los ciudadanos en relación a los servicios públicos que la constitucionalmente, le deben ser proporcionados.

En este sentido, Silva Pinto (2002, p. 15), aclara que:

El progreso económico de un país no siempre equivale toda la gama de desafíos sociales a los que tiene que hacer frente. Hay varias razones, tales como la concentración de las desigualdades de ingresos y la anisotropía regional, problemas circunstanciales y otros. Estas peculiaridades perversas no sólo conspiran contra la existencia de una composición equilibrada, ya que pueden desestabilizar las iniciativas y esfuerzos en esta dirección.

Por lo tanto, la información y el conocimiento son elementos fundamentales para la búsqueda de alternativas orientadas a la solución de problemas detectados en la administración pública y en la oposición a los métodos utilizados durante el régimen autoritario en Brasil, donde se censuraban los medios de comunicación y la realidad referente a la administración pública era transmitida de manera eufemística y engañosa, con el fin de encubrir maniobras poco éticas e irresponsables de algunos gobernantes, hoy en día se vive en Brasil la era de la transparencia y de la presión popular en el Estado, con el fin de conquistar el Bienestar Social.

Por la transparencia en la administración pública se entiende la producción y la difusión sistemática de informaciones, lo que permite la Ley de Responsabilidad Fiscal y cumple la función de aproximar el Estado de la sociedad, ampliando el nivel de acceso del ciudadano a las informaciones sobre la gestión pública, para que pueda evaluarlo, criticarlo y ofrecer sugerencias para nuevas referencias.

Según Silva Pinto (Op Cit, p. 16), la participación social se basa en cuatro pilares: - programas de asistencia social; - Compromiso con los informes sociales; - Compromiso con los procedimientos éticos y - Las actividades en el campo de la responsabilidad social."

La responsabilidad social es la percepción generalizada de una empresa o institución sobre la comunidad en la que opera, superando su núcleo, es decir, sus propósitos principales de la corporación, sus *stakeholders*, convirtiéndose para las acciones relacionadas con la salud, la educación, el medio ambiente, con el fin de mejorar la calidad de vida no sólo de sus empleados y colaboradores, sino de toda la sociedad. (Silva Pinto, 2002).

Mientras que los programas de asistencia social se ocupan de atender a las necesidades básicas de la población, tales como los relacionados con la salud individual y colectiva, la seguridad y la seguridad social, la vivienda, la educación, entre otros, el equilibrio social expresa, en la contabilidad social, los actos en que la

empresa o institución proyecta su responsabilidad social. (Id. *Ibiden*).

Marketing Social es la gestión estratégica de la transformación y del cambio social, bajo la égida de la ética y la equidad social, teniendo como tarea principal facilitar la adopción de Conocimientos, Actitudes y Prácticas Sociales (CAPS), como por ejemplo, el uso del condón, el hábito de la lectura, el respeto en el cruce peatonal, el hábito de no fumar o beber, los cuidados con la preservación del medio ambiente, entre otros. (Fontes, 2011).

Según Nickels y Wood (1999, p. 11),

*El concepto de marketing social* surgió del concepto de marketing. Se trata de la idea de que esta actividad debe más a la sociedad que simplemente dar a los consumidores lo que ellos quieren. Por lo tanto, la responsabilidad social no es visto como una imposición, sino como una parte integral de marketing. Las empresas que adoptan este enfoque dan más atención a grupos interesados como la comunidad. (Énfasis de los Autores).

Según Melo Neto (2000, p.35) Marketing Social, es " una modalidad de marketing promocional, que tiene como objetivo difundir las acciones sociales de una empresa, para que ella obtenga la preferencia de los consumidores, el respeto de los clientes, la admiración de los empleados, la satisfacción de los accionistas y el reconocimiento de la comunidad".

Las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSCIPs), también llamadas de Organizaciones del Tercer Sector, instituciones de interés público, sin fines de lucro, desempeñan un papel importante en la administración pública, dada su capacidad de convergencia de los deseos de la población y el apoyo legal de que disfrutan, y deberán establecer contacto entre los gobernantes, las empresas y las necesidades sociales de la comunidad en la que se encuentran establecidas.

De los principales indicadores a ser defendidos, de manera ética y competente, surge la cuestión del desarrollo sostenible y de la responsabilidad social hacia el uso de los recursos naturales y la formación de la conciencia crítica sobre los deberes individuales y colectivos para con la preservación de la naturaleza.

Barbotin (2012) considera que, teniendo en cuenta la definición original de Kotler para Marketing Social, este puede contribuir para la sostenibilidad de las OSCs, en los siguientes aspectos: técnicos, políticos y financieros, ya que,

[...]puede alcanzar con mayor eficacia los resultados deseados de los cambios de comportamiento, actitudes y prácticas; [...] puede promover una mayor visibilidad de las acciones de las OSCs en la sociedad, atrayendo así



a más personas para que puedan fortalecer su base social de apoyo y lucha junto por la misma causa;. [...] pueden promover la sostenibilidad financiera, a través de las estrategias de movilización de recursos locales, las asociaciones con empresas y con la sociedad en su conjunto.

En las últimas décadas, se ha intensificado la preocupación de las organizaciones en la búsqueda del bienestar y la consiguiente apreciación del hombre, medio ambiente y de la cultura, lo que demuestra que, además de la producción de bienes y servicios, están conscientes de su deber para con las comunidades en las cuales operan.

Esto no ocurre, sin embargo, por mero espíritu humanitario, sino también por el reconocimiento de que hacer parte y se involucran con sus clientes, ayudándoles a mejorar las condiciones de vida, garantiza a la empresa la credibilidad, la aceptación y la lealtad, hecho que Kotler y Keller (2006, p.15), explican cómo "en lugar de una filosofía de hacer la marca-y-vender, hacia el producto, pasamos para una filosofía de sensación- y- respuestas, centrada en el cliente. En lugar de la caza, el marketing pasa a plantar."

Para las organizaciones, este nuevo enfoque implica la comprensión de sus clientes, saber lo que piensan, lo que sienten, cómo compran y utilizan sus productos y servicios, estableciéndose la Era del Marketing Relacional, en que las estrategias mercadológicas colocan al cliente como el centro de las atenciones y, en ese sentido, conocerlo, entender su realidad y expectativas pasan a ser objetivos a ser alcanzados.

En el caso de la responsabilidad social, las empresas pueden beneficiarse de diversos aspectos del marketing, cada cual centrado en un área social de interés público, tales como del marketing cultural y del marketing ambiental, ambos fundamentales, en sus características, para el logro del bienestar social.

El marketing ambiental, también llamado de marketing verde, puede beneficiar a las organizaciones de diferentes maneras, ya sea haciendo a la empresa simpática a los ojos de los consumidores, una vez que muestra atención y cuidado con la calidad de vida de sus clientes, y del Planeta en su conjunto.

El marketing cultural, poderosa herramienta de comunicación, aporta un valor añadido a la imagen de la empresa que financia proyectos relacionados con la cultura, estableciéndose lazos de identidad entre los que consumen la marca y aquellos que aprecian el proyecto cultural patrocinado.

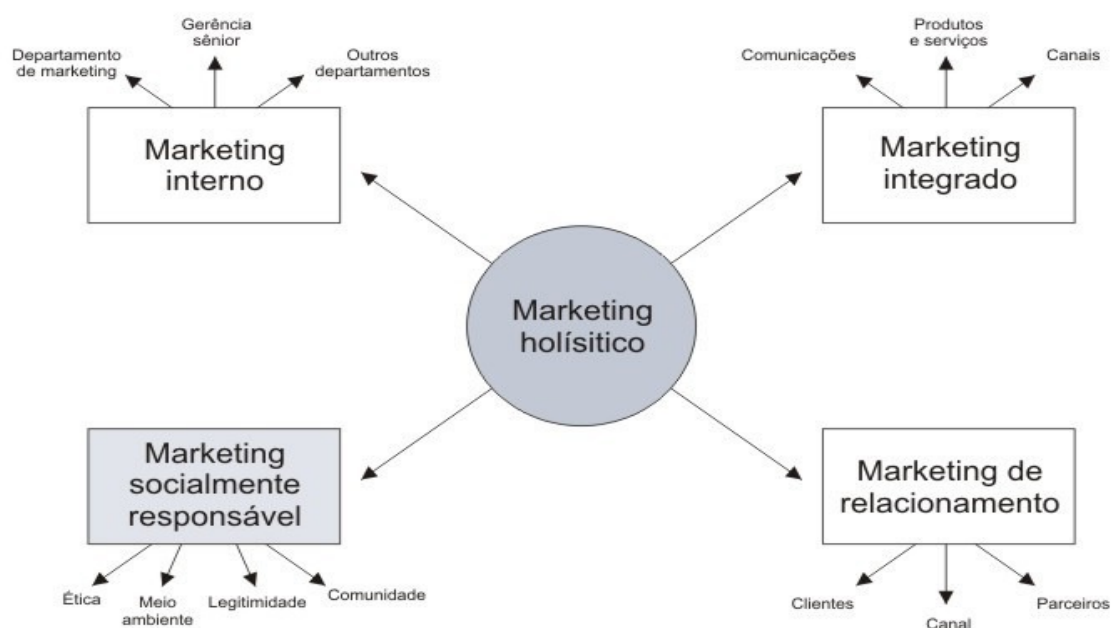
El marketing ambiental, también conocido como marketing verde y eco-

marketing, es una herramienta capaz de proyectar y sostener la imagen de la empresa que adopta sus principios, una vez que divulga una concepción novedosa sobre el uso sostenible de los recursos naturales y por lo tanto conquista espacio positivo en la visión de los *stakeholders* y de la sociedad en general.

En razón de esos nuevos enfoques, Kotler y Keller (Op. Cit.,p.15) introducen el concepto de marketing holístico, que puede ser entendido como "el desarrollo de proyectos y la ejecución de programas, procesos y actividades de marketing, con el reconocimiento de la amplitud y de las interdependencias de sus efectos". En estos incluidos los consumidores, proveedores, empleados, accionistas, competidores y la sociedad en su conjunto, con toda la gama de problemas y desafíos sociales y ambientales que se refieran a ella.

El marketing holístico, como su nombre lo define, indica una tendencia a ver la totalidad de las partes y, en el concepto de Kotler y Keller (2006), intenta armonizar el alcance y la complejidad de las actividades de marketing, integrando el marketing interno, el marketing integrado, el marketing socialmente responsable y el marketing relacional, conectando cada uno de los sectores y cubriendo sus acciones, con el fin de servir mejor a los intereses y expectativas de los clientes, como se ilustra en la figura a seguir

Figura 05 – El Marketing Histórico y su Cobertura



Fuente: Kotler y Keller (2006, p.16).

El marketing socialmente responsable se preocupa, en última instancia, con las cuestiones éticas, ambientales, legales y sociales de las actividades y de los programas de marketing, extrapolando los límites de producción y ventas, para contribuir eficazmente al bienestar de su población objetivo.

La confrontación por las organizaciones, de las cuestiones ambientales y de la posición en relación con la protección, restauración y preservación del medio ambiente, debido al aumento de las inversiones y el tiempo por parte de los administradores, no ha sido fácil y ni de simple aceptación, pero cada vez es más evidente que la certificación de que los productos son seguros, tienen procedencia certificada y no provocan la degradación de la naturaleza, son factores que ganan y fidelizan clientes en todo el mundo.

Al comprar un producto, el cliente ecológicamente consciente ya no pregunta apenas cuánto cuesta. Hoy él también quiere saber: ¿cuál su origen ecológica? ¿A quién interesa ese consumo? Las respuestas a estas preguntas pueden contribuir positiva o negativamente para la conquista del consumidor y eso significa mucho para las empresas.

De acuerdo con Kotler y Roberto (1992 p. 25), "marketing social es una estrategia de cambio de comportamiento", que puede ocurrir a través del apoyo de la empresa para una causa social, contribuyendo para agregar valor a la marca y aumentar la venta de sus servicios y productos, dadas las diferentes campañas y promociones desarrolladas en las áreas de salud, educación, ecología, etc. ,por grandes empresas, como MacDonal'd's<sup>10</sup>, Avon y otras, ocasiones en que dichas organizaciones solicitan espacios en los medios de comunicación, involucran a las comunidades enteras y reciben importantes dividendos para la conquista de nuevos clientes y para la fidelización de los antiguos clientes, a través de una imagen de instituciones que se preocupan con las cuestiones sociales y dispuestas a unir sus marcas a tales causas.

Sin embargo, es necesario que estas acciones se basen en la ética y en la transparencia, de lo contrario podrá confundir e incluso ahuyentar a los clientes potenciales, ya que el marketing socialmente responsable requiere coherencia entre los valores y las actitudes.

---

<sup>10</sup> "MacDonal'd's administra la Casa Ronald MacDonal'd's para fortalecer a las familias de niños con enfermedades graves, que están siendo tratadas en hospitales próximos. A Avon, empresa global de cosméticos, coloca en un énfasis especial en las cuestiones de la salud de la mujer." (NICKELS & WOOD 1999, p. 60).

Para insertarse en un proceso de responsabilidad social, con el uso del marketing social y sus principios, las organizaciones deben cumplir, de acuerdo con Kotler (2000, p.44), los siguientes requisitos:

a) estar orientada a satisfacer el bienestar del cliente; b) buscar continuamente innovaciones que aporten mejoras para el producto; c) invertir más recursos con el fin de agregar valor y mejorar la calidad y la comodidad para el producto; d) definir su misión en términos sociales amplios, teniendo en cuenta sus diferentes grupos de interés; e) tomar decisiones teniendo en cuenta sus intereses, los deseos de los clientes y el bienestar de la sociedad a largo plazo.

En vista de lo anterior, se puede inferir que el marketing social ofrece apoyo a las campañas de cambio de comportamiento, que influyen a los ciudadanos, por lo tanto, la adopción de nuevos hábitos y actitudes hacia el carácter social de cuestiones tales como los relacionados con la educación, la cultura, el turismo, el consumo sostenible entre otros aspectos de la vida humana.

Según lo propuesto por Sina (1999, p. 27), el marketing social es "el uso de las técnicas y herramientas de marketing tradicionales para promover la adopción de comportamientos que desarrollan la salud y el bienestar de un público objetivo específico o de la sociedad en su conjunto "donde se entiende que, a través de la información y la construcción del conocimiento sobre las condiciones necesarias para una vida sana y de calidad, la comunidad puede, por sí mismo, establecer los criterios y principios que le garantizan el pleno ejercicio de la ciudadanía y por medio de la participación democrática, la consecución del bienestar social.

Eduardo Gianetti, filósofo brasileño citado por Bekin (2004, p.14), presenta una profunda reflexión sobre la importancia de las acciones de conservación de la naturaleza hoy en día, para que la humanidad pueda disfrutar de una vida saludable en el futuro:

Entre las creencias que poblaron la imaginación y la visión de futuro iluminista, uno en particular, ha demostrado ser problemática: la noción de los avances de la ciencia, la tecnología y de la razón, tendrían el don, no sólo para mejorar las condiciones objetivas de vida, pero cumpliría con los deseos de felicidad, bienestar subjetivo y la realización existencial de los hombres. En este sentido, sería difícil argumentar que el presente esté a la altura del mañana prometido ayer.

Por lo tanto, es importante hacer hincapié en que, tener responsabilidad socio-ambiental significa actualmente, tener una visión hacia el bien común, de

manera que la empresa, sea ella cual sea, pase a formar parte del grupo social en el que opera y, por esto, el cambio de los viejos paradigmas, dictados por el capitalismo exacerbado en el que la búsqueda de la ganancia a cualquier precio deja de tener espacio en el mundo contemporáneo, abriendo perspectivas para la transformación del concepto de ganancia, la búsqueda natural de cualquier emprendimiento comercial privado, arelándolo al bienestar social, la corrección de las injusticias sociales, a la conservación de los recursos naturales y a la calidad de vida ofrecida por el desarrollo sostenible.

## **CAPÍTULO IV**

## 4 GOVERNABILIDAD DEMOCRÁTICA Y PARTICIPACIÓN POPULAR COMO CONDICIÓN PARA EL LOGRO DE BIENESTAR SOCIAL

### 4.1 GOVERNABILIDAD DEMOCRÁTICA, CONCEPTOS Y VALORES FUNDAMENTALES

Pascual Esteve (2009, p. 40) define la gobernabilidad democrática como "una forma de gobernar que está emergiendo en la actualidad como consecuencia de la crisis del gobierno y proveedor y gestor de recursos y, en especial, por la obsolescencia y anomalías causadas por el modo de gestión."

Este tipo particular de gestión, según el autor, se basa "en un conjunto de técnicas, herramientas y procesos para lograr la construcción compartida del desarrollo humano en un territorio" teniendo como valores fundamentales, el respeto, la tolerancia, la participación, la racionalidad, la confianza, el compromiso y la colaboración, buscando la integración entre el Poder Público y la sociedad civil.

Bevir (2011, p. 23) aclara que "la palabra "gobernabilidad" se refiere a la organización y a la acción pública", una vez que "captura una de las mayores tendencias de los tiempos actuales" y en ella,

el político tiene un papel de representante electo, pero a diferencia de la forma burocrática, este papel es muy importante en la sociedad, debido al hecho de que actúa como un unificador y organizador del interés general, a partir de los legítimos intereses y desafíos de los diferentes actores y sectores de la ciudadanía.

En esta concepción de la gestión pública, la iniciativa de la sociedad organizada sector privado tienen un papel muy activo dejando al gobierno la tarea de articular una amplia cooperación entre estos segmentos sociales, donde se desprende que para el ejercicio de la gobernabilidad democrática, algunos requisitos deben ser exigidos de quien llegue al poder, entre ellos, la capacidad de entender que el suyo es una posición que el pueblo le ofrece, en confianza y en la perspectiva de que sus deseos y necesidades sean escuchadas, que sus problemas ocupen espacio prioritario en la agenda de los gestores y que les sea presentadas alternativas de soluciones, para el desarrollo socioeconómico sostenible.

Ese mismo autor, en su libro *Democratic Governance*, publicado en 2011, afirma que:

- la gobernabilidad surgió y se extendió como consecuencia de las nuevas teorías modernistas y reformas del sector público, que se inspiraron en esas teorías; - Los actores políticos responden a los desafíos de la gobernabilidad añadiendo a las instituciones representativas, aún más conocimiento técnico modernista.

Macpherson (1978) definió, como uno de los modelos de democracia, en la concepción liberal, la democracia participativa, y explicó que, para lograrlo, los ciudadanos deberían abandonar la condición de consumidores políticos, la ideología vinculada al elitismo -pluralismo y asumiendo el desarrollo de sus capacidades, con el propósito de buscar en sí mismos un censo de colectividad ignorada por la democracia liberal elitista -pluralista, bien como la nivelación de las diferencias socioeconómicas, con el fin de establecer la igualdad de derechos a la cohesión social y posibilitar la participación efectiva de la ciudadanía.

Bevir (2011, p. 43), presenta las características y los valores propios de las diferentes formas de gobernar en un régimen democrático, es decir, la gestión burocrática, de la gestión administrativa y de la gobernabilidad, a fin de establecer un cuadro comparativo entre esos tres aspectos administrativos.

**Cuadro 02 – Modo de Gobernar en la Democracia: Principales Características.**

Modo de Gobernar/ Variables	Burocrático	Gerencial	Gobernabilidad
Función o dimensión de estructura de la actividad del gobierno	Normativa/legal	Provisión y gestión de infraestructuras y servicios	Relacional
Tipo de gestión predominante	Gestión por procedimientos	Gestión empresarial para la productividad o ganancias	Gestión de redes sociales o relacionales ( construcción colectiva del desarrollo humano)
Principales valores	Legalidad, autonomía, sociedad civil, neutralidad	Economía, eficacia y eficiencia	Confianza Compromiso Colaboración
Visión de calidad en el ejercicio del gobierno	Credibilidad y confiabilidad de los procedimientos	Satisfacción del cliente/usuario	Credibilidad y confianza de las organizaciones de las interdependencias
Papel del ciudadano	Peticionario administrado	Demandante pasivo: cliente o usuario	Demandante activo: cooperador y corresponsable
Papel de las asociaciones y de las empresas	Reivindicativo	Reivindicativo – contactado externo	Reivindicativo – contratado externo corresponsable
Papel del político	Representante del electorado	Electo/gerente	Líder de la construcción social (organizador colectivo)

Fuente: Bevir (2011, p. 43), con base en J. Alguacil (2006), R. Gomá (2003) y J. Prats (2005), adaptado por el investigador (2012).



El cuadro anterior resume las funciones, modos de funcionamiento y los valores presentes en toda forma de gobierno democrático, aclarando que, al optar por la gobernabilidad, como una forma de conducir la administración pública, el gestor debe estar consciente de la relevancia dada a la participación popular y de los diversos sectores de la sociedad organizada, una vez que estos juegan un papel de responsabilidad de las acciones previstas, discutidas y puestas en práctica con su apoyo.

De hecho, este entendimiento está todavía lejos de la realidad brasileña. En este sentido, Grzybowski (2007, p. 9), la presentación del documento elaborado por el Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicas (IBASE), bajo la coordinación general, describen los principales males que aquejan a la gobernabilidad brasileña, la falta de actitudes, prácticas y éticas socialmente comprometidas, cuando afirma que:

Nos guste o no, con la globalización neoliberal que domina todo el mundo, que concentra la riqueza con estrategias globales, que margina a grupos y pueblos enteros y acelera atterradoramente el proceso de destrucción del medio ambiente, el mundo ya no es visto como algo externo, distante, e invade nuestro lugar, nuestra vida cotidiana. Este es una cuestión ineludible hoy, presente en todas partes, pero es evidente constatar un enorme déficit teórico, analítico y sobre todo en términos de propuestas políticas y prácticas sobre la globalización de nuestras sociedades y de nuestras vidas.

Los valores y principios éticos constituyen la base de la cultura de una nación y de la empresa, importante parte integrante de ese universo, también guiar su conducta con el fin de objetivar su misión social. El concepto de responsabilidad social de las empresas proviene de la comprensión de que la acción de las empresas debe buscar necesariamente traer beneficios a la sociedad, proporcionar la satisfacción laboral de los empleados, promover los beneficios para los socios y para el medio ambiente y lograr retornos a los inversionistas. La adopción de un enfoque claro y transparente, con respecto a los objetivos y compromisos éticos de la empresa, mejora la legitimidad social de sus actividades, lo que refleja positivamente en el conjunto de sus relaciones.

**Público Interno** - La empresa socialmente responsable no se limita a respetar los derechos de los trabajadores, consolidados en las leyes y normas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), a pesar de que ese sea un requisito

previo. La empresa debe ir más allá e invertir en el desarrollo personal y profesional de sus empleados, así como la mejora de las condiciones de trabajo y en el fortalecimiento de sus relaciones con los empleados. También debe estar atento para el respeto de las culturas locales, revelado por una relación ética y responsable con las minorías e instituciones que representan sus intereses.

**Medio Ambiente** - Sostenibilidad de la Economía ambiental. La empresa debe crear un sistema de gestión que asegure que ella no contribuya con la explotación depredadora e ilegal de nuestros bosques. Algunos productos utilizados en el día a día en oficinas y fábricas como papel, envases, lápices, etc., tienen una relación directa con el tema y eso ni siempre queda claro para las empresas. Otros materiales como maderas para la construcción civil y para muebles, aceites, hierbas y frutas utilizadas en la fabricación de medicamentos, cosméticos, alimentos, deben tener la seguridad de que son productos forestales extraídos legalmente contribuyendo así para el combate a la corrupción en este campo.

**Proveedores** - La empresa socialmente responsable se involucra con sus proveedores y socios, cumpliendo los contratos establecidos y trabajando por la mejora de sus relaciones de asociación. La empresa debe transmitir los valores de su código de conducta para todos los participantes en la cadena de proveedores, teniéndolo como asesor en casos de conflictos de intereses. La empresa debe tomar conciencia de su papel en el fortalecimiento de la cadena de proveedores, actuando en el desarrollo de los eslabones más débiles y en la valorización de la libre ocurrencia.

**Consumidores y Clientes** - La responsabilidad social hacia los clientes y consumidores requiere una inversión continua de la empresa en el desarrollo de productos y servicios confiables, que reduzcan al mínimo el riesgo de daños a la salud de los usuarios y a las personas en general. La publicidad de los productos y servicios debe asegurar el uso apropiado. La información detallada debe ser incluida en el embalaje y se debe fijar en la atención al cliente antes, durante y después del consumo. La empresa debe estar alineada con los intereses del cliente y tratar de satisfacer sus necesidades.

**Comunidad** - La comunidad en la que opera la empresa que ofrece la infraestructura al capital social representado por sus empleados y socios, contribuyendo decisivamente a la viabilidad de sus negocios. La inversión por la empresa en acciones que aporten beneficios a la comunidad es una justa

compensación, además de reverter en beneficios para el medio ambiente interno y en la percepción que los clientes tienen de la empresa. El respeto a las costumbres y culturas locales y el compromiso con la educación y en la difusión de valores sociales deben ser parte de una política de compromiso con la comunidad de la empresa, como consecuencia de la comprensión de su papel como agente de mejoras sociales.

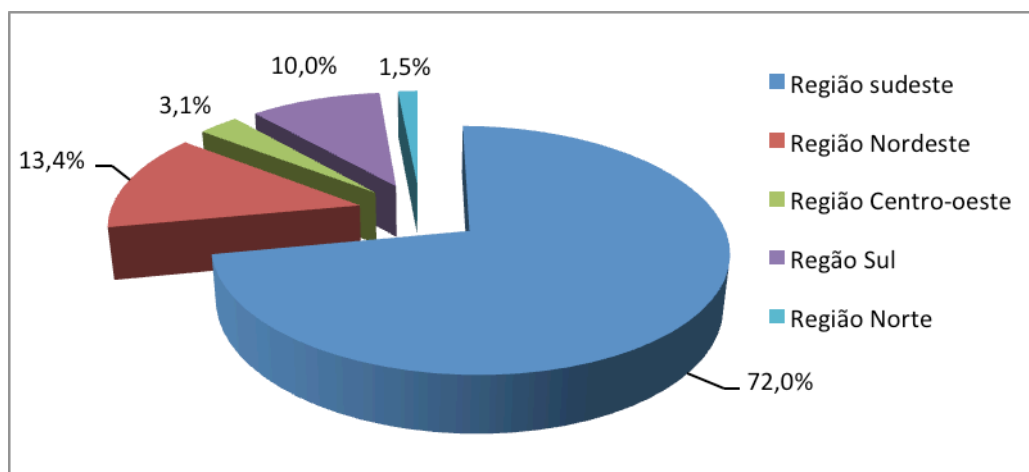
**Gobierno y sociedad** – Como importante sector de la actividad humana, las empresas que mueven la economía, proporcionan puestos de trabajo y por lo tanto contribuyen a la dignidad de los ciudadanos, otorgan beneficios y dividendos que no se deben limitar a la mejora de la calidad de vida de sus propietarios, trabajadores y empleados. De ellos se espera también que busquen tomar su papel natural de formadora de ciudadanos, a través de programas de sensibilización para la ciudadanía, discutiendo con su público interno y la comunidad, la importancia no sólo de los votos, sino también de la participación democrática en la gestión pública, las actitudes proactivas hacia las prioridades sociales, como la educación, la salud, la vivienda, la seguridad, el transporte, la protección del medio ambiente, entre otros, y la constante atención al desarrollo de las políticas públicas, con el fin de evitar el desvío de recursos y la corrupción, males que desgraciadamente están presentes en las administraciones públicas. (Instituto Ethos, 2006)

La empresa o institución interesada en la evaluación de sus prácticas de RS y compararse con otras empresas, podrá responder a los Indicadores Ethos y verificar cuales los puntos fuertes de la gestión y las oportunidades de mejora. Los datos facilitados por las empresas y los informes elaborados por el Instituto Ethos son tratados con la máxima confidencialidad.

El estudio más reciente publicado por el Instituto Ethos (2006), la participación de las empresas brasileñas en proyectos de responsabilidad social, presentan los siguientes resultados, por región:

72% de las empresas participantes se encuentran en la región sureste, el 13,4%, están en la región noreste, el 10% en el Sur, el 3,1% en la región centro-este y el 1,5% en la región norte, como lo demuestra el siguiente gráfico abajo:

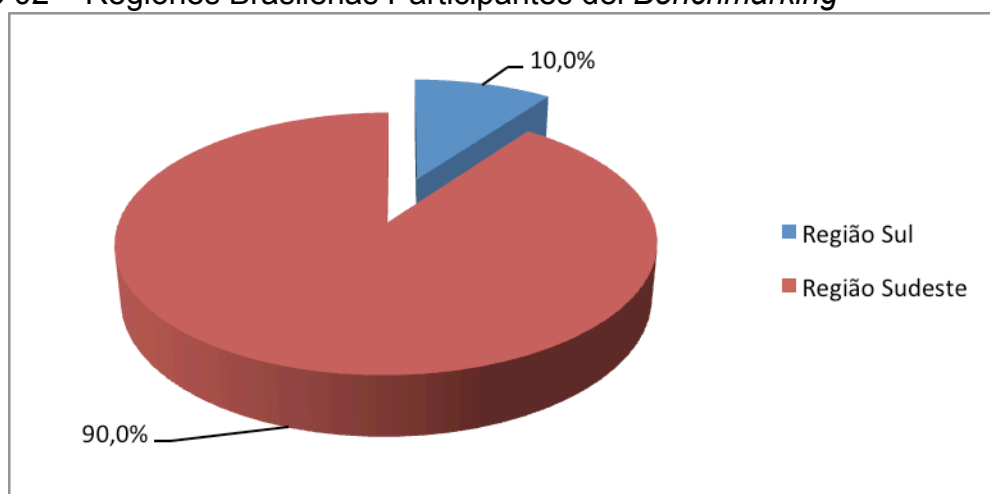
Gráfico 01 - Indicadores Ethos de Responsabilidad Social – Datos Consolidados, 2006.



Fuente: Instituto Ethos (2006).

Por lo tanto, comprendiéndose que, históricamente, las regiones del sureste y del sur son los más avanzados en Brasil, tanto en términos económicos como en el índice de matriculación y de desarrollo intelectual de su población, este criterio no se ha traducido, en su totalidad, en el nivel de conciencia de los empresarios sobre la necesidad de invertir en proyectos destinados a acercarlas a las comunidades y de los clientes, tal vez en razón de la época, esa concepción de negocios aún no ha sido suficientemente difundida, ya que se trata de una visión empresarial relativamente nueva.

Las regiones sudeste y sur son, de acuerdo con los indicadores Ethos de responsabilidad social, que más se proponen a utilizar el *benchmarking* en su proceso de mejora de desempeño, siendo que aquella logró un índice de 90%, y esta tuvo 10% de sus organizaciones involucradas en este procedimiento.

Gráfico 02 – Regiones Brasileñas Participantes del *Benchmarking*

Fuente: Instituto Ethos (2006).

Aunque hayan pasado casi siete años de la difusión de esos datos y, la idea del *benchmarking* haya sensibilizado a empresarios de todo Brasil, es importante tener en cuenta que esta herramienta de gestión todavía no es suficientemente utilizada para mejorar el rendimiento de las empresas y conquistar la superioridad en relación a la competencia. Con base en el hecho de que ninguna organización alcanzó el máximo en términos de competitividad a través de la calidad de sus productos y servicios y de desarrollo de prácticas sociales apropiadas para el momento presente, es de suponerse que una vez conscientes de esta alta probabilidad de impulsar sus negocios, las empresas comienzan a adoptar esta perspectiva y así mejorar su rendimiento junto con los clientes.

En este punto, haciendo hincapié en la necesidad de tomar posición para todos los segmentos de la sociedad a favor de una vida más saludable y digna para todos, importa reflejar, como Grzybowski (2007, p. 10):

Para pensar y construir otro Brasil, tenemos que pensar en el mundo. Y, para pensar y construir otro mundo, también es necesario pensar el Brasil. Esto cambia radicalmente la perspectiva para donde buscar y cómo buscar si queremos ver, entender, proponer y actuar. Este cambio implica la revisión de conceptos, análisis y propuestas, en particular, para todos y todas que se guían por los derechos humanos y por los valores fundamentales de la democracia como la base de la vida en sociedad.

Según Milani *et al* (2002), la UNESCO defiende la necesidad de una gobernanza mundial, con el fin de que los depredadores efectos de la actual globalización económica, que promueve "el aumento de la concentración de la

riqueza en los países ricos, en detrimento de los países más pobres, [...] exacerbando las desigualdades sociales [...] la financiación de la economía y la falta de instrumentos e instituciones de control democrático de los procesos de transnacionalización " ,factores integrantes del escenario internacional actual, hace con que " se encuentre aún muy lejos la constitución de un nuevo orden mundial más justo. "

Por lo tanto, la gobernabilidad democrática, con todas sus características y valores, debe ser un logro de la sociedad civil organizada, de los movimientos populares integrados por ideas convergentes y colectivas, una vez que no se puede esperar, de forma pasiva, que los titulares del poder económico y político decidan tener un aspecto diferente para las causas sociales y empiecen a priorizar las acciones que llevan a la calidad de vida para todos, en el rango de los aspectos como la educación, la salud, la seguridad, el empleo, el transporte, la portabilidad, la protección del medio ambiente, el ocio, entre otras áreas sociales que históricamente, quedaron en segundo plano en el país y en mundo.

#### 4.2 LA PARTICIPACIÓN POPULAR COMO CONDICIÓN PARA LA CONQUISTA DEL BIENESTAR SOCIAL

Se sabe que un pueblo organizado, consciente de sus derechos y deberes, UNAVEZ motivados a tomar posición frente a las políticas y acciones públicas, hace la diferencia cuando se trata de reclamar medidas, ofrecer críticas constructivas y sugerencias posibles para los gestores y legisladores municipales. Sin embargo, esa no ha sido la práctica de los brasileños que, históricamente, estuvo lejana de los debates sobre las cuestiones que les afectan, lo que permite que algunas personas decidan sobre su destino y tomen medidas sin escuchar su opinión.

Canotilho (1999, p. 282), eminente jurista brasileño, al comentar el sesgo democrático de la Constitución Federal de Brasil (1988), refiriéndose a la importancia de la participación popular en la administración pública, enseña que:

En primer lugar, el principio democrático da la bienvenida a los principios más importantes postulados de la teoría democrática - órganos de representación, elecciones periódicas, el pluralismo partidario, la separación de poderes. En segundo lugar, el principio democrático implica la democracia es decir, la estructuración de procesos que ofrezcan, a los

ciudadanos, efectivas posibilidades de aprender la democracia, participar en la toma de decisiones, ejercer un control crítico en la divergencia de opiniones, producir *inputs* políticos democráticos.

Sin embargo, desalentado por muchos factores, como la falta de fe en la honestidad y en la capacidad de los políticos para resolver los problemas que aquejan, además de poca apertura ofrecida por los gestores que se dicen ser democráticos y el temor a la persecución, actitud heredada de los coroneles y aún presente en muchos municipios, esta desviación de la población en relación con la colocación individual y colectiva, ante las prácticas sociales adoptadas por los gobernantes, ha permitido que los recursos públicos sean tratados con negligencia, corrupción y la falta de planificación competente, dejando así de cumplir con sus propósitos.

Lejos de entender que, de sus derechos y deberes, consta el hecho de participar democráticamente de la administración pública, el ciudadano en última instancia, acaba por dejar que los problemas se resuelvan por la inercia, lo que en la mayoría de los casos la hacen más difícil de ser solucionados.

En ese sentido, Lock (2004, p. 17) así caracteriza esa forma de actividad pública y su relevancia:

La participación popular como principio constitucional se produce cuando los ciudadanos sin interés individual inmediato, tiene como objetivo el interés común, en busca de algo por vías administrativas o judiciales. Es decir, el derecho a la participación política, decidiendo juntos, para compartir la administración, por ejemplo en las prioridades y control de la aplicación de los recursos públicos, confirmar, modificar o anular actos públicos.

La cuestión de la lucha de la población en defensa de sus derechos, en los que uno de los medios más eficaces es la conciencia y la participación popular efectiva en la gestión de las políticas públicas, es tratada adecuadamente por Albuquerque (2006, p. 6), cuando la autora hace hincapié en que:

Brasil es un país marcado por la desigualdad y por una cultura de privilegio y del favor que prevalece en la conciencia de los derechos. Es en este contexto, que el compromiso de los sectores democráticos de la sociedad civil, especialmente los movimientos sociales, vienen desde las luchas contra la dictadura militar y por la conquista de una Constitución Ciudadana, en 1988, convergiendo hacia la construcción de políticas públicas inclusivas, que buscan garantizar los derechos universales y el derecho de la sociedad civil para ejercer el control público sobre ellas.

La comprensión de que el gestor público ofrece favores a la población y que "hace lo que puede" por el bien común está muy presente en el inconsciente colectivo, ya que la mayoría de la gente ni siquiera tienen conocimiento sobre las funciones de Concejal y del Alcalde y, aun conscientes de que, con sus votos, delegaron el poder de decidir sobre sus vidas, prefieren la indulgencia a tomar posición y organizarse colectivamente para exigir sus derechos y contribuir así a la gestión pública centrada, efectiva para los intereses comunitarios.

Según con Beaudet (2007, p. 34), la población en general, todavía no se ha organizado para ocupar los espacios de poder junto a la administración pública, lo que hace con que el movimiento social sea "al mismo tiempo, fuerte y débil. Es fuerte, debido a varias victorias que fuerzan a los dominantes a retirarse y, pueden imponer, aquí y allá, los nuevos avances democráticos. Es débil por estar lejos de reunir a las clases populares en torno a un proyecto utópico y factible."

Si, culturalmente, la necesidad y la importancia de la participación de la comunidad no fue suficientemente elaborados por la escuela, por el poder público y por la familia, dado que varias generaciones de brasileños fueron educados de acuerdo con las normas impuestas por la dictadura militar, esa especie de alienación ha estado sirviendo fielmente a los intereses de los políticos sin preparación e incluso deshonestos y en general, ha contribuido al mantenimiento del status quo, sobre la justificativa de que, desorganizada, la comunidad acaba por enajenarse de este o de aquel representante, sin lograr alcanzar sus objetivos.

Desde el punto de vista de la Sociología, Kunrath Silva (2001, p. 02) aclara que la participación popular:

[...]es siempre resultado de un complejo proceso de construcción social, que implica la participación activa de personas y grupos en un campo de oportunidades y limita los datos estructuralmente. En este sentido, se rechaza tanto un concepto proactivo de la acción colectiva, que la resume a un acto de voluntad o interés en un contexto de indeterminación social, cuanto una concepción determinista, que transforma a los individuos y grupos sociales en "títeres" de fuerzas sistémicas o de "poderes" que se imponen de forma absoluta e inconsciente.

Sabiendo que la participación popular es una cuestión política, ya que depende de la maduración de la conciencia ciudadana entre la población y de la opción del gobernante por los ideales democráticos, que tiene como suposición la transparencia en la gestión de los asuntos públicos, valores muy caro a la



democracia participativa, se puede inferir que, aquellos gestores que no se identifican con estas ideas, seguramente no harán todo lo posible para atraer a la población a su responsabilidad en cuanto ciudadano.

En ese sentido, Saviani (2006, p. 87) así se manifiesta:

En el proceso histórico, que implica el desarrollo y la transformación de la sociedad, es decir, la sustitución de determinadas formas por otras, la educación y la política se articulan satisfactoriamente, sin embargo, cada una funciones específicas y distintivas [...] La política implica la división de la sociedad en partes irreconciliables. [...] La educación, siendo una relación que se cuelga fundamentalmente entre no-antagónica, presupone la unidad y tienden a situarse en la perspectiva de la universalidad.

Lock (Op. Cit., p. 22), enseña que: "La consagración de un Estado de derecho democrático fue la humanidad para derrotar el absolutismo [...]". Sin embargo, fue después de la Segunda Guerra Mundial que la participación popular ha ganado cada vez más importancia.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, redactada en 1948, establece en su artículo 21, fracción I, que: " Toda persona tiene derecho a tomar parte en el gobierno de su país directamente o por medio de representantes libremente escogidos."

Meksenas (2002, p. 178) señala que "[...] la reciente democratización del Estado brasileño en la segunda mitad de la década de 1980 fue, en gran parte resultado de la politización de la dimensión interna de la sociedad civil", por lo que la Constitución Federal de 1988 también es producto de una intensa movilización popular contra el régimen militar, que culminó con el movimiento de las elecciones Directas Ya, garantizando la elección de un Congreso Nacional con poderes constituyentes.

La Constitución de la República Federativa del Brasil (CF, 1988), a su vez, proclamada como Constitución Ciudadana por el Senador Ulysses Guimarães, quien la presentó al pueblo brasileño, en octubre de 1988, positivó el principio constitucional de la participación popular.

Modesto (2012, p. 1) señala que: "Para calificar lo que es la participación popular, interesa distinguir, por ejemplo, la participación relacionada a la garantía de situaciones individuales de la participación ocupada con garantizar la legalidad, la moralidad, la impersonalidad y la eficiencia de la gestión de la cosa pública. [...]."

El autor afirma que es necesario excluir la posibilidad de participación las

acciones obligatorias, como el servicio militar y los servicios públicos para los cuales el empleado, es remunerado, entre otros.

Moreira Neto (1992 Modesto, 2012) clasifica la falta de participación de la población en causas político-administrativas bajo tres posibles explicaciones: la apatía política, es decir, la falta de estímulo para la acción ciudadana; la bulimia política, el desinterés y la negativa en participar de la acción ciudadana y la anarquía política, imposibilidad para la participación ciudadana.

De hecho, participan de las acciones colectivas de la administración pública aquellos que encuentran apertura y sensibilidad por parte de los gobernantes, para escuchar y considerar las reivindicaciones, críticas y sugerencias de la comunidad. Esta posición les motiva a permanecer atentos a las demandas de la comunidad y las medidas adoptadas por los gestores, asumiendo el compromiso con respecto a sus constituyentes.

Por otro lado, incluso las comunidades más organizadas y participativas, cuando se enfrentan a la negligencia de las autoridades públicas en relación con sus sugerencias, críticas y reclamos, acaban por conformarse y renunciar a la lucha por sus propósitos. Hay, también, los que, perseguidos por sus opciones políticas, o por la falta de conocimiento de sus derechos y deberes, exceden los límites de la participación positiva y superan las oportunidades de diálogo, atraen escrutinio y el rechazo que acaba por impedirlos de continuar en la legalidad, el proceso de participación popular.

Enterría y Fernández ( 1998, pp. 82-93) así clasifican las formas de participación del pueblo en la administración pública: la participación orgánica, realizada pro- ciudadanos no vinculados al servicio público; participación funcional, aquellas llevadas a cabo por las consultas públicas, quejas, demandas colectivas, peticiones y propuestas; la participación cooperativa, aquella llevada a cabo por entidades de utilidad pública, sin fines de lucro, como las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) y Clubes de Servicio, como Rotary Club, Lyons, Mazonería, etc.

Así, de acuerdo con los principios de la gestión democrática, es valorada la participación popular como contribución de los ciudadanos a la eficacia de la administración pública que, de acuerdo con el Decreto-Ley nº 201/1967, art. 1º, Inciso XIV, el administrador municipal que no fomente y no garantice la participación de la comunidad en la administración pública, práctica delito público de la responsabilidad y puede incurrir en delito de conducta impropia, según la Ley nº

8429/92.

La legislación brasileña establece diversas formas de participación de la sociedad en la administración pública, además de la elección de gobernadores y legisladores a través del voto secreto obligatorio. Entre estas herramientas procesales para la participación, los más importantes son:

- la consulta pública, en el que se especifica el plazo para que los interesados, debidamente acreditados, se manifiesten a favor o en contra de cualquier postulación del poder público, o aún presenten sugerencias para la mejora de lo inicialmente propuesto, desde que tal medida cumpla el principio del bien común;

- la audiencia pública, sesión de discusión, abierta al público, sobre tema aún pasible de decisión;

- juntas públicas, compuestos por ciudadanos o entidades representativas, a quien se concede el derecho de integrar órgano de consulta o de deliberación colegiada en el Poder Público;

- asesoramiento externo, mediante la realización de la convocatoria, por parte del Poder Público, de expertos y autoridades en el campo, con el fin de desarrollar proyectos, informes o diagnósticos, o de supervisar la aplicación de este tipo de acciones;

- denuncia pública realizada a través de la formalización de denuncias relativas al mal funcionamiento o la responsabilidad especial de funcionario público; reclamación relativa al funcionamiento de los servicios públicos, realizado verbalmente o formalmente y en este caso, preferentemente protocolada en el órgano judicial;

- colaboración ejecutiva, prestada al Poder Público por organizaciones sin fines de lucro, a través de acciones de carácter comunitario y relevancia social;

- el defensor del pueblo, especialmente contratados por la administración pública para recibir las demandas de la sociedad y dirigirlos a los respectivos sectores para su debida ejecución; participación o control social llevadas a cabo por medio de demandas judiciales, como la acción popular, la acción civil pública, mandato de seguridad colectiva, la acción de inconstitucionalidad de ley o acto legislativo, etc.;

- inspección orgánica, realizada por las instituciones que representan a diversos grupos sociales, entre ellos el Orden de Abogados de Brasil (OAB), el

Consejo Regional de Medicina (CRM), el Consejo Regional de Ingeniería y Arquitectura (CREA), etc.<sup>11</sup>

Además de estas formas de participación, la democracia directa también proporciona el uso de instrumentos como el referéndum, plebiscito o la iniciativa popular, los consejos municipales, los llamados consejos autónomos que no están subordinados a la administración pública, pero pueden supervisar e incluso participar en la administración de los asuntos de interés para ellos. (Viegas, 2002).

El artículo 5º, Inciso XXXIII de la Constitución de la República Federativa del Brasil (1988), determina que:

"Art. 5º Todos tienen derecho a recibir de los organismos públicos, informaciones de su interés privado, colectivo o general, que deberá concederse dentro de la ley, sin perjuicio de la responsabilidad, excepto aquellos cuyo secreto es vital para la seguridad de la sociedad y del Estado."

En cualquiera de estos casos, la información es el factor principal para el establecimiento de relaciones entre los gobernantes y los ciudadanos. Un pueblo que conoce la ideología, los deberes y las directrices político-administrativas de sus gestores, tiene como examinar evaluativamente los enfoques adoptados y los aspectos que podrían contribuir a equiparar los aspectos controvertidos o incluso perjudiciales para la comunidad, presentando alternativas para la mitigación de problemas identificados.

Actualmente se obliga que las empresas se responsabilicen por el impacto social y ambiental de sus actividades, razón por la cual la ética corporativa se ha convertido en un tema importante en casi todos los escenarios de negocio, de manera que ninguna empresa puede ignorar las regulaciones sobre el uso racional de los recursos naturales.

En este sentido, Kotler y Armstrong (1995, p. 15), afirman que "La ética y los movimientos por el medio ambiente requerirán incluso más de las empresas en el futuro." Y por lo tanto, las organizaciones públicas y privadas deberán estar

---

<sup>11</sup> Para mayor detalle de esas modalidades de participación popular en la administración pública, pueden ser consultados en los siguientes documentos oficiales: Constitución Federal de la República Federativa del Brasil (CF), art. 5º, incisos XXXIII, XXXIV, línea "a", incisos LXIX, LXX, LXXI, LXXII, LXXIII, LXXVII; arts. 10; 37, 3º.; 58, II; 74, §2º; 132; 216, §1º. Ley No. 9784/99, Normas Generales de Proceso Administrativo, arts. 31 a 34.

preparadas para el reto de producir sin destruir, teniendo en cuenta que, según Grzybowski (2007, p. 12):

El sentido último de la democracia es crear, por medios políticos, las condiciones de los derechos civiles y políticos, económicos, sociales, culturales y ambientales, así como las responsabilidades equivalentes, sean referencias para toda la sociedad y para que, de cierto modo, sostenible, desarrollen estructuras y relaciones capaces de incluir a todos. Lo que mueve la democracia no son las instituciones, sino la ciudadanía en acción y la responsabilidad cívica inspirada en los derechos comunes.

Las cuestiones relacionadas con temas ambientales nunca han estado en la agenda de la cumbre de las naciones como en la actualidad, dado que ya no se puede pensar en el mundo para el presente o para el futuro cercano. Es necesario pensar en ello para las próximas décadas, con el fin de minimizar el cambio climático que devastan poblaciones en todo el mundo, debido al progresivo aumento en el calentamiento global que, en mediano y largo plazo provocará la invasión de la tierra por el mar, acabando por restablecer los contornos de los continentes, eliminando del mapa las ciudades costeras, alterando la demografía y la vida en el Planeta.

Esta perspectiva catastrófica, pero real, puede ser superado por el hombre, desde que este tome actitud proactiva a los desafíos impuestos por la naturaleza.

Silva y Geraldo (2002, apud Oliveira, 2011), indican la participación de los ciudadanos en proyectos que tengan por objetivo la revisión de las actitudes ambientales entonces vigentes, cuando enseñan que:

La mejor manera de tratar de las cuestiones ambientales es asegurar la participación en el nivel adecuado, de todos los ciudadanos interesados. En el nivel nacional, cada individuo deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente de que dispongan las autoridades públicas, inclusive informaciones sobre los materiales y actividades peligrosos en sus comunidades, así como la oportunidad de participar en los procesos de toma de decisiones. Los Estados deberán facilitar y fomentar la sensibilización y la participación del público poniendo la información a disposición de todos. Debe propiciar el acceso efectivo a los procedimientos judiciales y administrativos, con respecto a la indemnización y reparación de daños.

Dado este supuesto, se infiere que el Marketing Socio-ambiental, tema de

este estudio de investigación, desde que utilicen las herramientas adecuadas, diseñada con base en la realidad prospectada, a fin de satisfacer los intereses y necesidades de sus *stakeholders*, puede contribuir para la eficacia de los servicios públicos, ya que, utilizando los recursos de la difusión, de la formación de la opinión, de la conciencia del pueblo para determinado problema, es posible motivarlo a participar de manera efectiva, ya sea a través de asociaciones de vecinos, sindicatos, consejos , grupos de estudio, etc., movilizándolo para las acciones de interés público.

## CAPÍTULO V

## **5 EL LOCUS DE LA INVESTIGACIÓN, SUS RESULTADOS Y ANÁLISIS PERTINENTES**

### **5.1 EL MUNICIPIO DE PARANAGUÁ, SU HISTORIA, SU GENTE, SUS TRADICIONES Y SUS ASPECTOS SOCIOAMBIENTALES**

Paranaguá, el más antiguo del Paraná, está situado en el extremo oriental de dicho Estado, a orillas del Océano Atlántico, se limita al norte con los municipios de Antonina y Guaraqueçaba, a través de la Bahía de Paranaguá, al sur, con los municipios de Guaratuba y Matinhos, al este, con Pontal do Paraná y al oeste, con Morretes.

Paranaguá es distante 91 km de la capital del estado y su área territorial mide 826.652 km<sup>2</sup>.

Según el Censo de Población realizado en 2010 por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), Paranaguá tenía 140.469 habitantes, siendo estimada una población de 148.232 habitantes para el año de 2013.

#### **5.1.1 PARANAGUÁ Y SU HISTORIA**

En la lengua tupí-guaraní, Paranaguá (Pernanguá, Pernaguá), significa Gran Mar Redondo, nombre que dado a causa de la bahía, a las orillas de la cual la ciudad fue fundada, alrededor de 1550. Inicialmente, el asentamiento se produjo en la isla de Cotinga, donde hubo la búsqueda de yacimientos de oro, teniendo como líder Domingos Peneda, violento y por eso apodado de "Regulus y Matador", nacido en São Paulo.

Dos décadas más tarde fue fundado un pueblo situado a la orilla izquierda del río Taguaré, hoy Río Itiberê, tierra arrebatada del pueblo indígenas Carijó.

Las noticias de la existencia de oro en la región atrajo a aventureros de la Capitanía de São Vicente y Cananea, intensificándose las navegaciones y los enfrentamientos con la población indígena.

El pueblo iniciado en la Isla de Cotinga y, por eso sus habitantes, fueron llamados de cotinganos, cambiar más tarde, para gar donde hoy se encuentra la ciudad de Paranaguá, por estar ubicado en una hermosa llanura, de tierra arenosa,



con fuentes de agua potable, además de tener el Río Taguaré, como fondeadero seguro, protegido de los vientos y piratas que amenazaban con invadir estas tierras.

Durante muchas décadas los cotinganos exploraron la región en busca de oro y piedras preciosas, nombrando a los ríos donde realizaban el lavado de grava, como el Río Almeida, Río de cinturones, Río Guaraguçu. Esas tierras fueron más tarde conocidas como minas de Paranaguá.

El comercio marítimo entre Santos y la población local se intensificó en el puerto de Paranaguá, a través del proceso de trueque, cambiando herramientas, anzuelos y tejidos por algodón que los indios Carijós sembradas y cosechadas.

Con la llegada de los misioneros jesuitas, en el período entre 1549 y 1556, se inició el proceso de predicación religiosa, la catequesis y la enseñanza de las primeras letras de a los indios y a la población local.

Con el paso de Portugal y de sus colonias para la dominación española, Pernaguá es registrado en los mapas como Baya de la Corona de Castilla - sin ubicación correcta entre Río de Janeiro y Río de la Plata.

El pueblo, formado por descendientes de portugueses, españoles e indígenas, crece y se desarrolla. En 1640, con la llegada del Capitán Proveedor Gabriel de Lara y la hidalga familia, es instalada la Cámara Municipal, y Paranaguá pasando a ser denominada Villa de Nuestra Señora del Rocio de Paranaguá, con derecho a picota, símbolo de poder y de justicia de El-Rey, y registrador juramentado.

Con la muerte del rey Felipe de España, la corona es tomada por los portugueses, gobernados por el Don Juan IV.

En 1660, Paranaguá se volvió Capitanía, condición de Ciudad el 05 de febrero de 1842. El 13 de febrero de 1854, con la creación de la Provincia de Paraná, también se creó la Capitanía de los Puertos de Paraná. En 1880, Pedro II lanza en Paranaguá, la primera piedra fundamental del edificio de la Estación de Tren, siendo el ferrocarril que conectaba Paragua a la capital de la provincia - Curitiba - inaugurada el 02 de febrero 1885.

El puerto de Paranaguá, llamado Puerto Don Pedro II, importante factor de desarrollo local y regional, comenzó a funcionar en 1935, hoy en día es el segundo mayor en volumen de exportaciones en Brasil y el primero en exportación de granos de América Latina.

### 5.1.2 PARANAGUÁ: INDICADORES SOCIOECONÓMICOS Y CULTURALES

Con fuerte influencia lusitana, la ciudad de Paranaguá es conocida por sus antiguas casas, cuya arquitectura hace referencia a los existentes en Azores - Portugal, de donde vino parte de sus colonizadores, su gastronomía típica, donde el barreado y los diversos platos preparados a base de pescado y mariscos ocupan un lugar prominente, sus bailes, como el fandango y sus tradiciones religiosas, además de la cultura indígena, específicamente de la Nación Carijó, se hace sentir en cada uno de sus rincones.

Teniendo como uno de sus principales atractivos las bellezas naturales y la cultura costera, Paranaguá se destaca entre los municipales paranaenses también por su fuerza económica y por la preocupación de su gente y gobernaciones en cuanto a la preservación del medio ambiente.

El municipio es atendido adecuadamente en sus aspectos sociales, aunque todavía hay una brecha entre las principales necesidades de servicio de sus habitantes, ya que, en el año 2000, según los datos del IBGE, tenía 34.790 habitantes en situación de pobreza.

Cuadro 03 – Área Social – Educación del Municipio de Paranaguá: 2000/2011.

Información	Fuente	Fecha	Estadística	
Población Censitaria – Total	IBGE	2010	141.477	habitantes
Número de Domicilios - Total	IBGE	2010	46.578	domicilios
Matrículas en Guarderías	SEED	2010	1.290	alumnos
Matrículas en Jardín	SEED	2010	3.339	alumnos
Matrículas en Primaria	SEED	2010	25.392	alumnos
Matrículas en Secundaria	SEED	2010	7.441	alumnos
Matrículas en Universidad	MEC/INEP	2009	2.466	alumnos

Fuente: Disponible en [WWW.ipardes.gov.br](http://WWW.ipardes.gov.br) – acceso en abril de 2013.

Cuadro 04 – Área Social – Infraestructura del Municipio de Paranaguá

Información	Fuente	Año	Estadística	
Suministro de agua	Privado	2011		Unid. Atend. (3)
Atendimiento de Alcantarilla	Privado	2011		Unid. Atend. (3)
Consumo de Energía Eléctrica	COPEL (Pública)	2010	398.272	Mwh
Consumidores de Energía Total	COPEL (Pública)	2010	44.991	

Fuente: Alcaldía Municipal de Paranaguá, adaptado por el investigador, 2012.

Cuadro 05 – Indicadores Sociales – Municipio de Paranaguá

Información	Fuente	Año	Estadística	
Densidad Demográfica	IPARDES	2011	175,48	hab/km <sup>2</sup>
Grado de Urbanización	IBGE	2010	96,38	%
Tasa de Crecimiento Geométrico	IBGE	2010	0,99	%
Índice de Desarrollo Humano-IDH-M	PNUD/IPEA/FJP	2000	0,782	
Índice IparDES de Desempeño Municipal - IPDM	IPARDES	2008	0,6753	
PIB <i>Per Capita</i>	IBGE/IPARDES	2009	38.937	R\$ 1,00
Índice de Gini	IBGE	2000	0,560	
Índice de Ancianos	IBGE/IPARDES	2010	22,20	%
Razón de Dependencia	IBGE/IPARDES	2010	48,03	%
Razón de Sexo	IBGE/IPARDES	2010	97,39	%
Coefficiente de Mortalidad Infantil	SESA	2010	11,63	mil NV (P)
Tasa de Pobreza (2)	IBGE/IPARDES	2000	19,06	%
Tasa de Analfabetismo de 15 años o más	IBGE	2000	5,9	%
Valor Bruto Nominal de la Producción Agropecuaria	DERAL	2010	16.482.065,65	R\$ 1,00

Fuente: Alcaldía Municipal de Paranaguá – adaptado por el investigador, 2012.

Cuadro 06 – Informaciones Correspondientes a los Aspectos Económicos del Municipio de Paranaguá.

<b>Participación en el PIB Municipal</b>	
Área Económica	Porcentaje
Agropecuaria	0,29%
Industria	20,83%
Servicios	78,89%
<b>Otros Datos Económicos</b>	
Producto Interno Bruto	US\$ 379.682.240,83
PIB per capita	US\$ 3.316,21
Población Económicamente Activa	58.763 habitantes
<b>Principales Repases Recibidos por el Municipio, de la Unión y del Estado</b>	
ICMS, IPVA, Fondo de Exportación y Royalties del Petróleo	
<b>Principales Productos Agro-pastoril:</b> banana, camarón marino (de captura) y alevines.	
<b>Industria Dominante:</b> Química y de Productos Alimenticios.	

Fuente: Alcaldía Municipal de Paranaguá – adaptado por el investigador, 2012.

Cuadro 07 – Distribución de las Actividades Económicas (Número de establecimientos sujetos a la reunión del ICMS, por sector)

Sector	Nº Total de Establecimientos en el Municipio	Participación
Industria	191	0.52%
Comercio Minorista	1.166	0.48%
Comercio Mayorista	209	0.79%
Servicios	565	0.48%

Fuente: Alcaldía Municipal de Paranaguá – adaptado por el investigador, 2012.

Como se puede observar en el cuadro 07, el comercio mayorista tiene la mayor participación, en términos económico-financieros, en la composición de los tributos recaudados por el municipio, seguido de las actividades industriales y del comercio minorista.

### 5.1.3 EL TURISMO EN PARANAGUÁ

Rodeado por la Sierra del Mar, la ciudad de Paranaguá tiene atracciones turísticas envidiables, ya que puede proporcionar placer, comodidad y seguridad a los turistas de cualquier edad y con las más diversas preferencias, ya sea para el turismo cultural, de negocios, deportivos, religiosos o para el ecoturismo.

Su poca distancia de la capital del estado, hecho en carretera doble, siempre bien conservado, a pesar del intenso tráfico, motiva a los amantes de la naturaleza a descender la montaña para disfrutar de la belleza natural y la diversidad de servicios que allí se ofrecen.

Uno de los paseos más importantes, llevando pasajeros de la Capital de Paraná - Curitiba - hasta la costa, es hecha por el ferrocarril, que atraviesa la Sierra del Mar, proporcionando a los turistas y a aquellos que aún utilizan este medio de transporte, un paisaje impresionante, compuesto por bosque nativo, árboles en flor, por las montañas que parecen tocar el cielo, más allá de la frialdad inevitable por la columna vertebral cuando el tren pasa a través de cañones, bordeando el precipicio.

Son 110 kilómetros viajando por la mayor área protegida de Bosque Atlántico del Brasil y por un ferrocarril con 125 años de historia. El Tren De la Sierra del Mar Paranaense sale todos los días desde Curitiba hacia la ciudad de Morretes, y los domingos también viene en Paranaguá en unas tres horas de viaje.

Entre las atracciones preferidas por los moradores locales y por los visitantes, pueden ser citados, entre otras:

- Visitas al Puerto de Paranaguá;
- Descenso de la Sierra del Mar a través del ferrocarril;
- Descenso de la Sierra del Mar a través de la Carretera Graciosa, un trayecto hecho por D. Pedro I, en la época del Imperio y aún hoy con sus adoquines de piedras debidamente conservados, enmarcado por los ríos, arroyos, árboles y flores de gran belleza;
- Paseos de barco;
- Pesca en alta mar;
- Eventos de ocio en la Plaza 29 de julio;
- Eventos religiosos y populares, como la Fiesta de Nuestra Señora del Rocio (Padrona del Paraná) y Fiesta de Tainha;
- Ecoturismo (senderismo, escaladas, etc.)
- Sol, mar y praya que pueden ser disfrutados por los nadadores durante diez meses del año;
- Gastronomía, en que predominan los platos a base de mariscos recién pescados, además de las comidas típicas, como el barreado;
- Visitas a los sitios turísticos de la ciudad: Mercado Municipal, Instituto Histórico Geográfico de Paranaguá, donde el Patrimonio Histórico se encuentra preservado y garantiza ganancias culturales a los visitantes;
- Mirar las presentaciones de danzas folclóricas.

#### 5.1.4 PARANAGUÁ Y SUS ASPECTOS SOCIOAMBIENTALES

Sabiendo que la calidad de vida humana depende del cuidado que tenemos con respecto al uso de los recursos naturales, como: el agua, la tierra, el aire, los bosques, los ríos y el mar, hacer un breve análisis de las condiciones de desarrollo sostenible que viene siendo adoptadas en el Municipio de Paranaguá a partir del análisis de su modelo sistémico.

Figura 06 – Representaciones del Medio Geográfico.



Fuente: Caneparo y Passos (2005)

Segundo Caneparo y Passos (2005), el diagrama indica la composición de un modelo sistémico que resulta de la interacción entre los medios físicos, biológicos y socioeconómicos, medio creados o transformado por la acción humana. También entienden, los autores, que:

El desarrollo debe tener en cuenta la sensibilidad, la vulnerabilidad y el potencial del medio ambiente, y no buscar, sólo medidas de mitigación de los proyectos de intervenciones locales y específicas, cuando los programas ya están en marcha.

Tales medidas, sin embargo, no siempre se siguen. Por el contrario, las iniciativas dirigidas al desarrollo económico en general rara vez son precedidas de análisis exhaustivo de los problemas que la falta de planificación puede resultar, en términos de daños al medio ambiente y a calidad de vida de la población.

Situándose a apenas 5 metros sobre el nivel del mar, la temperatura media anual de Paranaguá es de 21,1°C.

También de acuerdo con Caneparo y Pasos (Op Cit, s / p) el municipio de Paranaguá se encuentra localizada en tres ambientes de fragilidad ambiental extrema, es decir:: Sierra del Mar, Planicie de Restinga y Manglares, ya que las diferenciaciones de orden topográfica, climática y que traen el paisaje de los ecosistemas particulares: manglares y bancos de arena.

Desde el punto de vista físico, aproximadamente el 32% de la superficie del municipio de Paranaguá está ocupado por bosques, llanura y de pendiente y el 14,4% por formaciones pioneras (manglares, marismas y llanuras de inundación)

todos relativamente bien conservados. (Bigarella, 1978)

En razón de esa fragilidad topográfica, Paranaguá hizo constar en su Plan Director (2007), lo siguiente:

**CAPÍTULO VI – DE LAS DIRECTRICES DE LA POLÍTICA AMBIENTAL -**

Art. 29 - Las directrices de la política ambiental del Municipio de Paranaguá tiene por objetivo garantizar la preservación, la conservación y la recuperación del ambiente natural con el objetivo de promover la calidad de vida de la población.

Ese artículo, en su Párrafo Único, expresa las directrices para la política ambiental de Paranaguá:

- I - Promover la adecuada ordenación territorial, urbana y rural, mediante planificación y control de la subdivisión, del uso y de la ocupación del suelo, con el objetivo la preservación, conservación y la recuperación del medio ambiente;
- II - Readecuar la actividad agroecológica según con la aptitud de los suelos;
- III - Readecuar las actividades de minería;
- IV - Garantizar la preservación y la conservación de los recursos hídricos;
- V - Garantizar la preservación y la conservación de la biodiversidad;
- VI - Diagnosticar áreas potenciales para la implantación de nuevas unidades de conservación;
- VII - Garantizar la preservación, la conservación y la recuperación del ambiente natural y construido, mediante control de la polución visual, sonora, del agua, del aire y del suelo;
- VIII – Establecer normas, criterios y estándares de emisión de efluentes y de la calidad ambiental, bien como normas relativas al uso y manejo de los recursos ambientales, naturales o no, en conjunto con los organismos estatales y federales, ajustándolos de forma permanente bajo las leyes y las innovaciones tecnológicas;
- IX - Adaptar la legislación, a fin de clasificar los proyectos en función de su naturaleza, dimensión y ubicación, para exigir medidas de mitigación de los impactos ambientales negativos;
- X - Promover la educación ambiental en todos los niveles de la educación y la conciencia pública para la preservación, conservación y recuperación del medio ambiente.

Según un estudio realizado en el año de 2000, por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), en 34.530 hogares ubicados en la zona urbana de la ciudad, de los distritos y de las islas, el 94% de los residuos domésticos ha sido recogida por la Alcaldía y los 6% restantes son quemados, enterrados o arrojados en los ríos, arroyos y el mar por la propia población. En 2007, el Diagnóstico realizado por el Municipio, con el fin de apoyar el desarrollo del Plan Director de Paranaguá, constató que el 97% de los hogares de la zona urbana dependen de la recolección de la basura y sólo el 3% de los hogares utilizan otra

forma de disposición de ese material. La zona rural hasta esa fecha no tenía ese tipo de recolección de basura.

La urbanización del Municipio, que se ha producido en las últimas décadas, provocada por el éxodo rural, acaba por desarrollar ocupación desordenada de la tierra, ya que, sin la preparación adecuada para las exigencias profesionales de la ciudad, la mayoría de la población analfabeta está ocupando ilegalmente lugares periféricos, invadiendo áreas de preservación permanente, cerca, inclusive de los sistemas de agua, provocando la contaminación y la degradación de la naturaleza.

Con respecto al aumento de la población de Paranaguá, Moraes (1998) señala, además de las ya indicadas, los siguientes factores: el reflejo de las grandes aglomeraciones urbanas distantes hasta 200 km de la costa, lo que permite residentes de altos ingresos convertirse en propietarios de segundas residencias en la costa y una otra, de mayor impacto en la consolidación de las ciudades portuarias, es decir, el incentivo para las exportaciones brasileñas. De todos modos, esta densidad de población significó la destrucción en mayor o menor medida, del modo de vida tradicional predominante en las inmediaciones del núcleo urbano.

Como el aumento de la población no vino acompañado de las medidas de protección social necesarias para el bienestar de las comunidades, y conviviendo en ambientes hostiles, sin saneamiento básico, ni red de abastecimiento de agua, esa población se hizo vulnerable a todo tipo de daños causados por las inundaciones, la contaminación del agua y del suelo, la transmisión de enfermedades endémicas, etc.

Así que los grandes retos que se plantean a las administraciones municipales se encuentran en los aspectos de saneamiento básico, de la recogida selectiva de residuos, del suministro de agua tratada a todos los hogares, de la conciencia de la población sobre el cuidado de la utilización racional de los recursos naturales y de la participación proactiva en las acciones encaminadas al desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida.

Es importante indicar que Paranaguá, de acuerdo con estudios realizados por el Instituto de Investigación Económica Aplicada (IPEA) y por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en 2012, cuenta con un Índice de



Desarrollo Humano Municipal (IDH-M)<sup>12</sup> entre los mejores de Brasil, es decir: 0.852 en el indicador de longevidad (salud), 0.733 en el indicador de ingresos y 0.676 en el indicador de educación, alcanzando un promedio general de 0.750 puntos, lo que hace que el municipio se encuentre en situación de alto desarrollo humano.

---

<sup>12</sup> O IDH-M es un índice de desenvolvimiento por Programa de las Naciones Unidas para el Desenvolvimento Humano (Pnud) que busca mostrar la realidad social de los municipios brasileños. Sirve de alternativa a indicadores basados apenas sobre la perspectiva de desenvolvimiento económico.

Mide el desenvolvimiento de las áreas de salud (longevidad), educación y renta. Para llegar al índice general, los tres componentes son agrupados por media geométrica, a partir de las contagem de la:

- Longevidad: esperanza de vida al nacer;

- Educación: dividida en dos componentes con pesos diferentes. Una población con más de 18 años con enseñanza superior (peso 1) y outro es una población de 5 y 6 años en la escuela, población de 11 a 13 años em las series finales de la enseñanza fundamental, población de 15 a 17 años con enseñanza fundamental completo; y población de 18 a 20 años con enseñanza media completa (peso 2).- Renta: renta mensual per cápita

O IDH-M vai de 0 a 1: cuanto más próximo de 0, por un desenvolvimiento humano; cuanto más próximo de 1, mejor. En Paranaguá está con índice general de 0,750, número considerado de alto desenvolvimiento humano. Cuando el número alcanzado para cada indicador, o programa muestra que Paranaguá tiene 0,852 como indicador de longevidade (salud); 0,733 el indicador renta es 0,676 no indicador educación.

Novidades: Esta es la tercera vez que es medido un IDH-M. Los indicadores utilizados cambian en relación a la última versión del estudio, de 2003, o que no permite hacer comparaciones con un material antiguo. También es incorreto hacer comparaciones con un Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), dado también apurado por la PNUD dentro de otros indicadores. A pesar de no ser comparable con el último IDHM, o estudio actual tras evoluciones con tres análisis temporales de los municipios - 1991, 2000 e 2010.

Fuente: Pnud. Disponible en:

<http://pref-paranagua.jusbrasil.com.br/politica/104241340/paranagua-melhora-no-desenvolvimento-municipal-idh-m>. Accesado en julio, 2013.

## 5.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.2.1 EL *DESIGN* DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de campo y la recopilación de datos e información sobre el tema en estudio, conforme a lo dispuesto se desarrollaron a través de un cuestionario respondido por 50 (cincuenta) ciudadanos parnanguaras y residentes en el municipio, elegidos al azar, de acuerdo con la diversidad de criterios de edad, relevancia de la administración municipal, del estatus socio-económico, de la educación y de la ciudad de residencia, con el fin de examinar la opinión de los sujetos de los distintos sectores de la población en relación con las políticas sociales llevadas a cabo por el Municipio de Paranaguá, así como el grado de cumplimiento por parte del Poder Público, a los principios básicos de salud pública, educación, vivienda, seguridad, transporte, entre otros bienes esenciales para la calidad de vida de la población en general.

En esta perspectiva, según el proyecto de investigación, fueron identificados, cinco (05) grupos identificados de acuerdo con las especificaciones mencionadas en el capítulo introductorio de esta tesis, con el fin de obtener las respuestas al cuestionario previamente probado y hecho los cambios apropiados.

Para la validación de los protocolos de investigación, fueron los mismos aplicados a seis personas de diferentes niveles socio-culturales, y a partir de las dificultades encontradas por este grupo, en relación con la comprensión, o a los diferentes resultados esperados, se hicieron los ajustes apropiados y sólo desde entonces, fueron los cuestionarios distribuidos al público objetivo, habiendo sido utilizado diferentes procedimientos, como la entrega y la recolección personal, el envío y la recepción por la internet, a través de e-mail, siendo que, de los cuarenta protocolos enviados 100% regresaron con hasta el 95% de las preguntas contestadas, lo que permite un análisis detallado de las cuestiones planteadas.

## 5.2.1.1 Caracterización de los Encuestados de la Investigación

### 5.2.1.1.1 La Constitución de los Grupos

Los 5 (cinco) grupos de encuestados fueron así establecidos:

**Grupo 1:** 10 participantes adultos con ingreso familiar de hasta R\$ 1.000,00, con instrucción escolar hasta Primaria completo, con domicilio en barrios o localidades más alejadas del centro de Paranaguá, o aún en islas de la región.

**Grupo 2:** 10 participantes adultos de la clase media alta con ingreso familiar de R\$ 5.000,00 o mayor – instrucción universitaria (empresarios, profesionales liberales, etc.), con domicilio en Paranaguá y en la región.

**Grupo 3:** 10 participantes adultos de la clase media – universidad superior (profesores, funcionarios públicos, prestadores de servicios, pequeños empresarios, etc.), con domicilio en Paranaguá y en la región.

**Grupo 4:** 10 participantes jóvenes, estudiantes de secundaria y Universidad, de todas las clases socioeconómicas y con domicilio en varias partes del municipio.

**Grupo 5:** 10 autoridades representativas de las siguientes áreas: educación, salud, administración municipal, sector legislativo, sindicatos y medio ambiente municipal.

Para efecto de caracterización más detallada del participante de la investigación, se incluyeron, también, en la recogida de informaciones sobre el género y la profesión de cada uno de ellos, conforme los cuadros que pasan a ser presentados.

Cuadro 08 – Grupo 1 – Caracterización de los Encuestados.

Cantidad	Género	Grupo de Edad	Educación	Profesión	Ingreso Familiar	Domicilio
03	M	25 a 50 años	Primaria Incompleta	Pescador	Até R\$ 1.000,00	Isla
01	M	32 años	Secundaria	Dependiente	R\$ 1.800,00	Ciudad
01	F	45 años	Primaria Incompleta	Comerciante	R\$ 1.000,00	Campo
01	F	18 años	Primaria Incompleta	Criada	R\$ 1.000,00	Ciudad
02	M	31 a 52 años	Primaria Incompleta	Estibador	R\$ 1.500,00	Ciudad
02	F	28 a 37 años	Primaria completa	Asistente de limpieza	R\$ 1.800,00	Ciudad

Fuente: Elaboración propia, 2012.

En este grupo participaron 10 (diez) personas de entre 18 y 50 años, seis

hombres y cuatro mujeres, siendo que siete de ellos (cinco hombres y 02 mujeres) no completaron la educación primaria, dos mujeres lo concluyeron y un hombre concluyó sus estudios secundarios, notándose, por lo tanto, el bajo nivel educativo de los participantes de este grupo social, cuyas profesiones se describen así: Tres pescadores, un dependiente, una criada, un comerciante, dos estibadores y dos asistentes de limpieza.

El ingreso familiar de esa población- objetivo así se representó: cinco sobreviven con valor mensual de R\$ 1.000,00, dos hasta R\$ 1.500,00 y tres hasta R\$ 1.800,00, lo que los caracteriza como familias remediadas. Entre ellos, tres residen en las islas bajo la jurisdicción de Paranaguá, una vive en el campo y seis viven en el área urbana de municipio.

**Cuadro 09 – Grupo 2 – Caracterización de los Encuestados.**

<b>Cantidad</b>	<b>Género</b>	<b>Grupo de Edad</b>	<b>Educación</b>	<b>Profesión</b>	<b>Ingreso Familiar</b>	<b>Domicilio</b>
02	M	32 a 58 años	Secundaria	Comerciante	Más de R\$ 5.000,00	Ciudad
01	M	39 años	Universidad	Medico	Más de R\$ 5.000,00	Ciudad
01	M	48 años	Universidad	Gerente de Banco	Más de R\$ 5.000,00	Ciudad
01	F	39 años	Universidad	Farmacéutico	Más de R\$ 5.000,00	Ciudad
01	F	37 años	Universidad	Dentista	Más de R\$ 5.000,00	Ciudad
02	F	29 a 38 años	Universidad	Abogada	Más de R\$ 5.000,00	Ciudad
02	M	36 a 51 años	Universidad	Adm. de Empresas	Más de R\$ 5.000,00	Ciudad

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Del Grupo 2 hicieron parte de 10 (diez) personas de edades comprendidas entre 29 y 58 años, siendo seis hombres y cuatro mujeres, dos hombres con secundaria completa y los demás con educación superior completa, con ingreso familiar por encima de R\$ 5.000,00 mensual, a partir del cual se puede inferir una estrecha relación entre el nivel socioeconómico y el nivel educativo de estos encuestados que trabajan en las siguientes ocupaciones: dos son comerciantes, uno es médico, un dentista, dos son abogados, dos son directores de empresas, un farmacéutico y un gerente de Banco. Todos viven en el área urbana de Paranaguá.

Cuadro 10 – Grupo 3 – Caracterización de los Encuestados.

<b>cantidad</b>	<b>Género</b>	<b>Grupo de Edad</b>	<b>Educación</b>	<b>Profesión</b>	<b>Ingreso Familiar</b>	<b>Domicilio</b>
01	F	29 años	Universidad	Bancaria	3.000,00	Isla
01	M	36 años	Universidad	Comerciante	3.500,00	Ciudad
02	F	21 a 39 años	Universidad	Asistente Administrativa	2.800,00	Isla
01	F	23 años	Universidad	Func. Pública	4.000,00	Ciudad
03	F	25 a 43 años	Universidad	Profesora	3.500,00	Ciudad
02	F	29 a 41 años	Universidad	Profesora	4.500,00	Isla

Fuente: Elaboración propia 2012.

Fueron incluidos en este grupo, 10 (diez) personas de edades comprendidas entre 21 y 43 años, nueve mujeres y un hombre, nueve con Universidad completa, (ocho mujeres y un hombre), y una mujer están haciendo la universidad. Entre ellos, tres son profesoras municipales, dos son profesoras estatales, una es funcionaria pública, dos son auxiliares administrativas, una bancaria y uno es comerciante, con un ingreso familiar entre R\$ 2.800,00 y R\$ 4.500,00, Cinco viven en las islas administradas por Paranaguá, y cinco residen dentro de los límites de la ciudad.

Cuadro 11 – Grupo 4 – Caracterización de los Encuestados.

<b>Cantidad</b>	<b>Género</b>	<b>Grupo de Edad</b>	<b>Educación</b>	<b>Profesión</b>	<b>Ingreso Familiar</b>	<b>Domicilio</b>
03	M	14 a 17 años	Primaria	Estudiante	2.000,00	Isla
03	M	16 a 18 años	Secundaria Incompleto	Estudiante	3.000,00	Ciudad
01	F	21 años	Universidad Incompleto	Estudiante/Asis. Administrativo	3.000,00	Ciudad
01	F	19 años	Universidad Incompleto	Estudiante/ Dependiente	3.000,00	Ciudad
02	F	22 años	Universidad Incompleto	Estudiante/ Informática	3.500,00	Ciudad

Fuente: Elaboración propia, (2012)

Con el fin de aumentar la representación de los jóvenes, estudiantes en todos los niveles, sobre las cuestiones de la investigación, este grupo fue compuesto por diez (10) personas, 06 (seis) hombres y cuatro (04) mujeres jóvenes entre 14 y 22 años, siendo que, tres hombres están asistiendo a la escuela primaria, tres están en la escuela secundaria y las cuatro mujeres están matriculadas en la educación superior. Entre los estudiantes, cuatro estudian y trabajan (uno es asistente administrativo, una es dependiente y dos son asistentes de informática),

contribuyendo así, a la economía familiar, que está entre R\$ 3.000,00 y R\$ 3.500,00. Entre los que solo estudian, el ingreso familiar es de entre R\$ 2.000,00 y R\$ 3.000,00. Tres de estos jóvenes viven en la isla que pertenece al distrito de Paranaguá, y seis residen en la ciudad.

Cuadro 12 – Grupo 5 – Caracterización de los Encuestados.

Cantidad	Género	Grupo de Edad	Educación	Profesión	Ingreso Familiar	Domicilio
03	F	37 a 58 años	Posgrado	Profesor Pedagogía	5.500,00	Ciudad
01	M	43 años	Universidad	Profesor	6.500,00	Ciudad
02	M	45 a 57 años	Secundaria	Concejel	18.000,00	Ciudad
02	M	29 a 46 años	Universidad	Administ. Municipal	9.800,00	Ciudad
01	M	54 años	Secundaria	Sindicato	3.500,00	Ciudad
01	M	39 años	Universidad	Medio Ambiente	5.800,00	Ciudad

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Las diez personas entrevistadas - 03 (tres) mujeres y 07 (siete) hombres, con edades entre 29 y 58 años, trabajan en las áreas legislativa, educativa, gestión municipal, ocupando cargos importantes, lo que les permite presentar opiniones, críticas y sugerencias de interés para la cuestión que se aborda en esta investigación, como veremos a continuación.

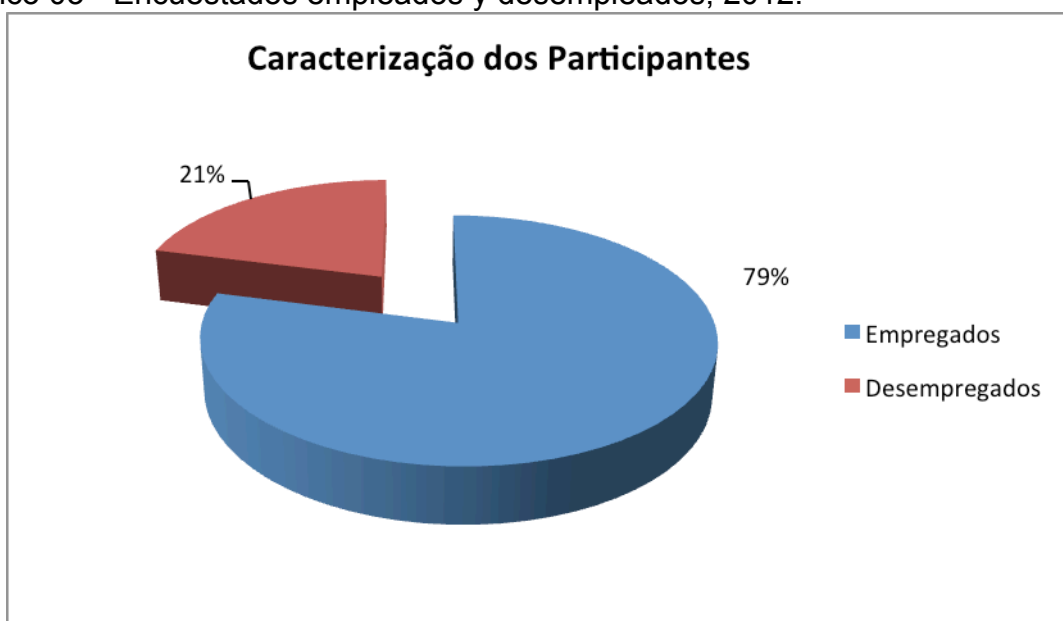
El ingreso familiar de los componente de este grupo está entre R\$ 3.500,00. y R\$ 18.000,00 y el tiempo de residencia en el Municipio es de entre 18 y 58 años. En la posición que actualmente participan, se encuentran entre 2 y 19 años. Dos de los encuestados asistieron sólo hasta la escuela secundaria y ocho son licenciados en enseñanza superior. Cuatro hicieron posgrado en sus campos de actuación.

#### 5.2.1.1.2 Descripción Detallada de los Encuestados

Hechos estas notas, se parte para los resultados obtenidos y los respectivos análisis.

Aún en el aspecto de la caracterización de los participantes de la investigación, fue posible levantar los siguientes datos: entre los encuestados, el 79% están empleados y trabajando y el 21% están desempleados.

Gráfico 03 - Encuestados empleados y desempleados, 2012.

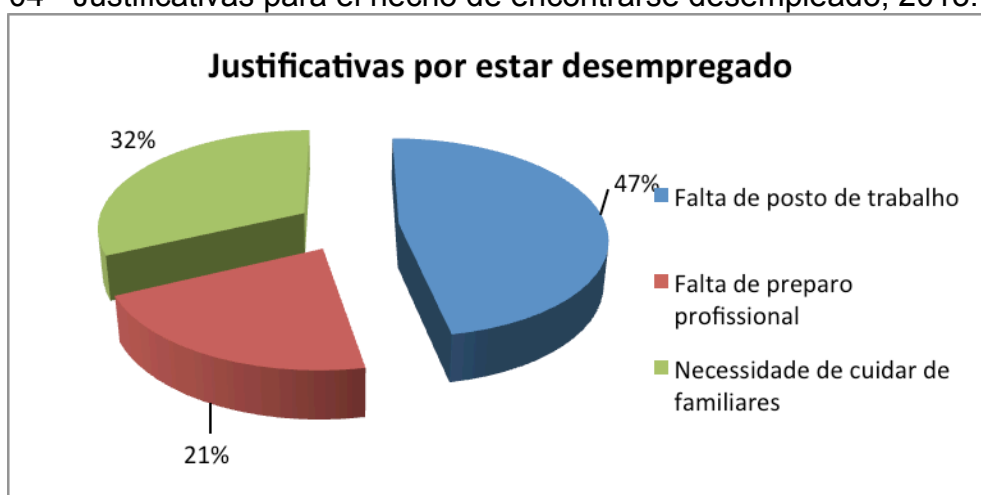


Fuente: Elaboración propia, 2012.

Entre esos, las justificativas más mencionadas, fueron:

- falta de puestos de trabajo, con 47%;
- falta de preparación profesional, con 21% y
- necesidad de cuidar de los hijos, de familiares ancianos y el alto costo de los trabajadores que trabajan como criados, con 32%.

Gráfico 04 - Justificativas para el hecho de encontrarse desempleado, 2013.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

De los encuestados, 13 son solteros, 20 son casados, 02 son viudos y cinco no respondieron 28 de ellos dicen que tienen entre uno y cuatro hijos, siendo

que, 38 participantes informaron de que sus hijos están inscritos y asisten a la escuela. 18 participantes en la investigación viven en casa propia y 22 en casas alquiladas.

### 5.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS Y CIUDADANÍA, EN LOS GRUPOS 1, 2, 3 Y 4 DE ENCUESTADOS

Se presenta, en este punto, el análisis de las cuestiones de la investigación, centrándose en la cuestión de Políticas Públicas y Ciudadanía.

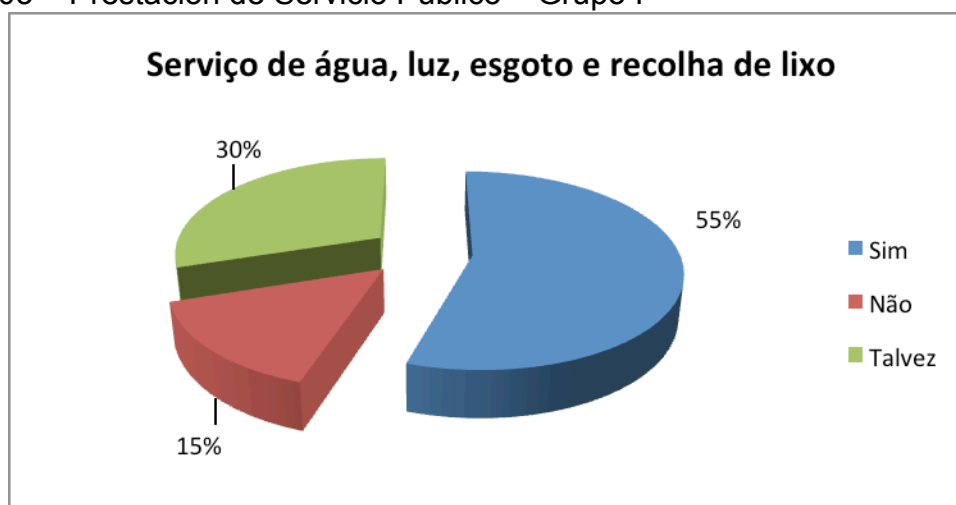
**Cuestión 1: ¿Los servicios públicos referentes al agua, luz, alcantarillas, recolección de basura, son ofrecidos regularmente y con calidad en la comunidad donde usted vive?**

Cuadro13 – Prestación de Servicios Públicos

Grupo	Sí	No	A veces/ Ni siempre
1	55%	15%	30%
2	76%	11%	13%
3	48%	27%	25%
4	31%	22%	47%
<b>Media</b>	<b>52,50%</b>	<b>18,75%</b>	<b>28,75%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2012.

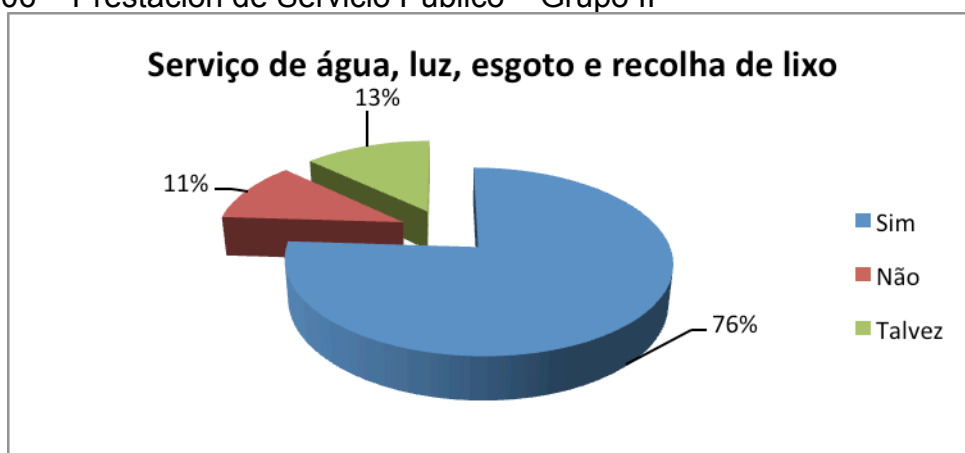
Gráfico 05 – Prestación de Servicio Público – Grupo I



Fuente: Elaboración propia, 2012

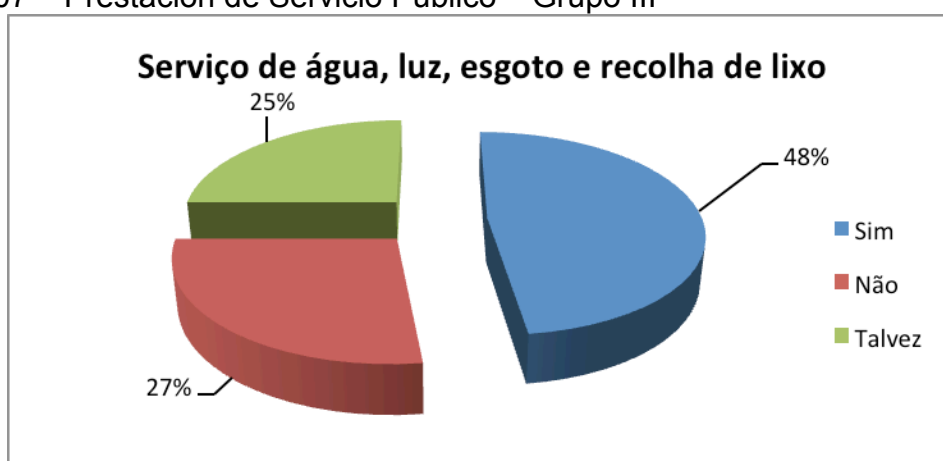


Gráfico 06 – Prestación de Servicio Público – Grupo II



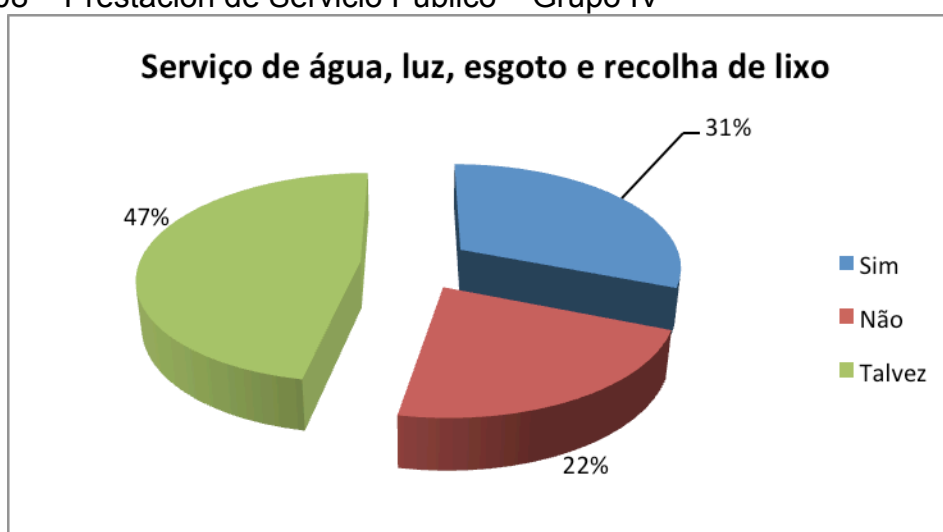
Fuente: Elaboración propia, 2012

Gráfico 07 – Prestación de Servicio Público – Grupo III



Fuente: Elaboración propia, 2012.

Gráfico 08 – Prestación de Servicio Público – Grupo IV



Fuente: Elaboración propia, 2012.

47% de los encuestados de la investigación afirman que no cuentan o que cuentan eventualmente con servicios públicos referentes al abastecimiento de agua, saneamiento básico, recolección de basura, acciones directamente relacionadas con la salud y el bienestar de los residentes, una condición esencial para su calidad de vida.

### **Cuestión 2: ¿La calle donde usted vive es mantenida en condiciones cualitativas de tráfico?**

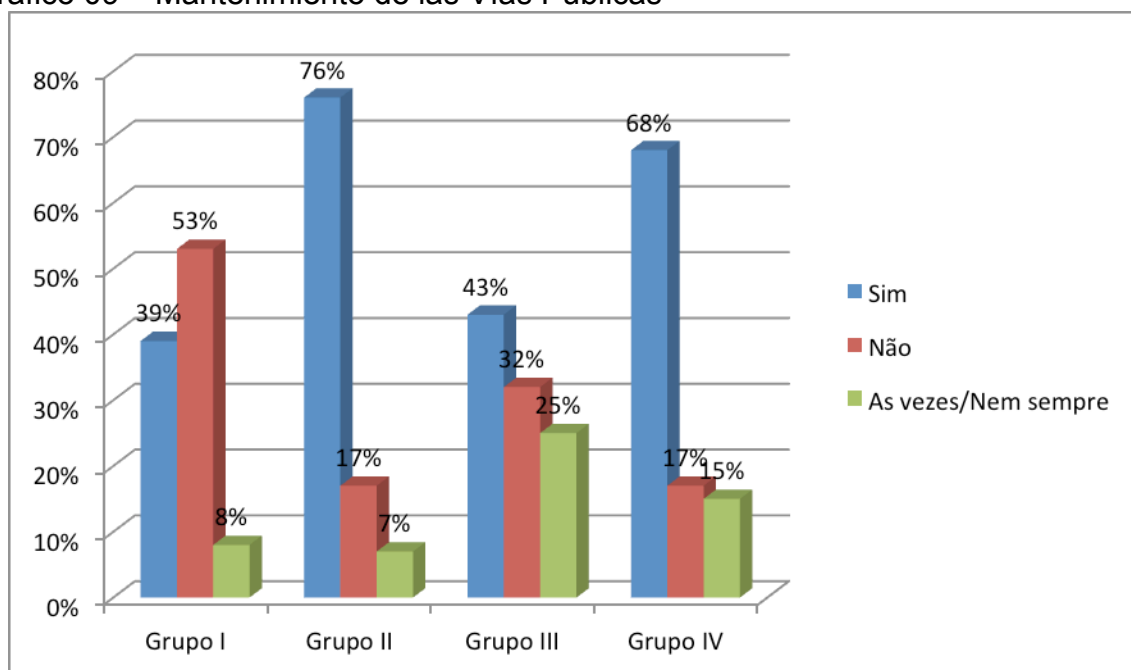
Cuadro 14 – Mantenimiento de las Vías Públicas.

Grupo	Sí	No	A veces/ Ni siempre
1	39%	53%	08%
2	76%	17%	07%
3	43%	32%	25%
4	68%	17%	15%
<b>Media</b>	<b>57%</b>	<b>30%</b>	<b>13%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2012.

(\*) Los datos fueron aproximados, sin tener en cuenta los décimos.

Gráfico 09 – Mantenimiento de las Vías Públicas



Fuente: Elaboración propia, 2012.

43% de los encuestados afirmaron que el mantenimiento de las vías públicas no es hecho o no obedece a una periodicidad tal que posibilite la movilidad adecuada de la población.

**Cuestión 3: ¿Usted ya ha participado de algún debate público sobre las políticas socio-ambientales?**

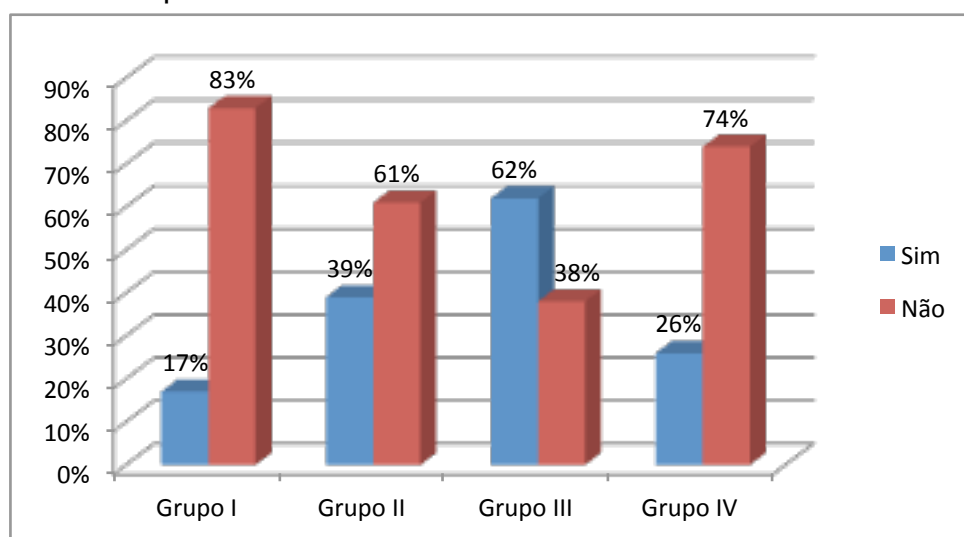
Cuadro 15 - Participación en Debate Público sobre Políticas Socio-ambientales

Grupo	Sí	No
1	17%	83%
2	39%	61%
3	62%	38%
4	26%	74%
<b>Media</b>	<b>36%</b>	<b>64%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2012.

(\*) Los datos fueron aproximados, sin tener en cuenta los décimos.

Gráfico 10 – Participación en Debate Público sobre Políticas Socio-ambientales



Fuente: Elaboración propia, 2012.

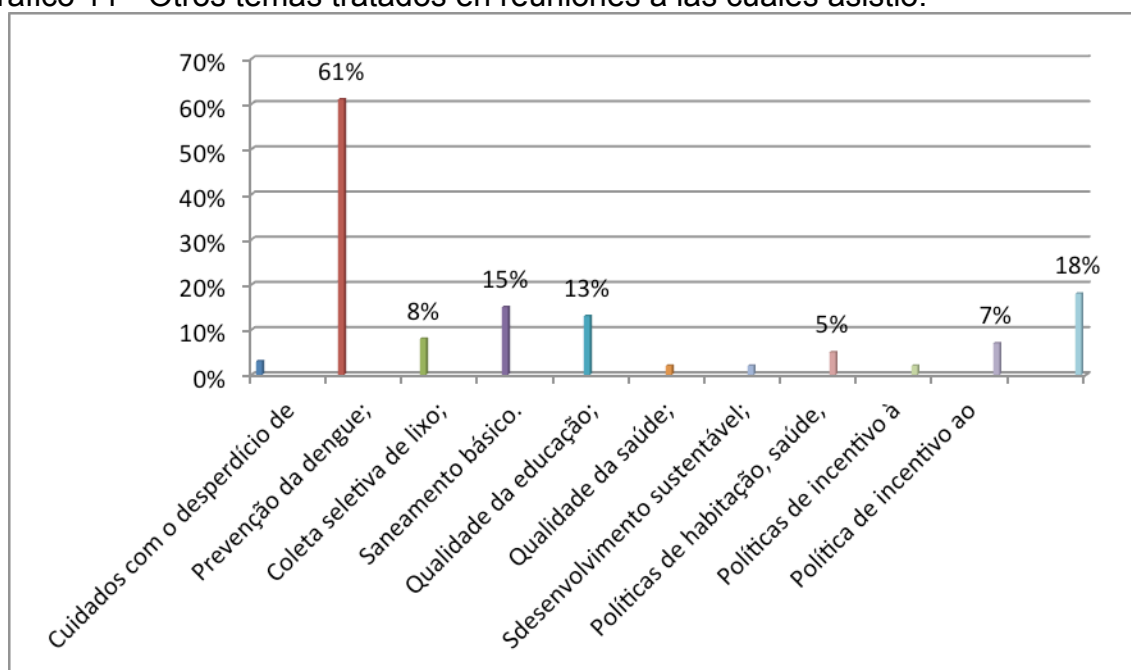
Entre los 40 (cuarenta) encuestados de los cuatro grupos, sólo el 36% afirmaron haber participado de algún debate público sobre las políticas socio-ambientales. Porcentaje muy reducido y que demuestra la falta de conocimiento acerca de su relevancia para el logro de mejores condiciones de vida.

**Cuestión 4: ¿En caso afirmativo, en esa ocasión cuál(es) de esos temas fueron tratados?**

Pudiendo indicar más de un tema, fueron obtenidas las siguientes respuestas:

- 3% - Cuidados con el desperdicio de agua, luz, alimentos, etc.;
- 61% - Prevención de la dengue;
- 8% - recogida selectiva de basura;
- 15% - Saneamiento básico;
- 13% - Calidad de la educación;
- 2% - Calidad de la salud;
- 2% - Desarrollo sostenible;
- 5% - Políticas de habitación, salud, seguridad, transporte público;
- 2% - Políticas de incentivo al empleo (cualificación profesional);
- 7% - Políticas de incentivo al desarrollo de la cultura y del turismo;
- 18% - Políticas públicas de atendimento al niño, al joven y al anciano;
- 2 % Otras. ¿Cuáles?

Gráfico 11 - Otros temas tratados en reuniones a las cuales asistió.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

Con una pequeña participación, hubo quien afirmara haber participado de reuniones de aclaración sobre el uso de plaguicidas en la agricultura, sobre el uso

de los medios que conducen a la sobrepesca, sobre el problema de abuso de menores, sobre la propagación del consumo de drogas, sobre el bullying en las escuelas, sobre la iniciativa empresarial, etc.

**Cuestión 5: Usted participo del debate y de la elaboración:**

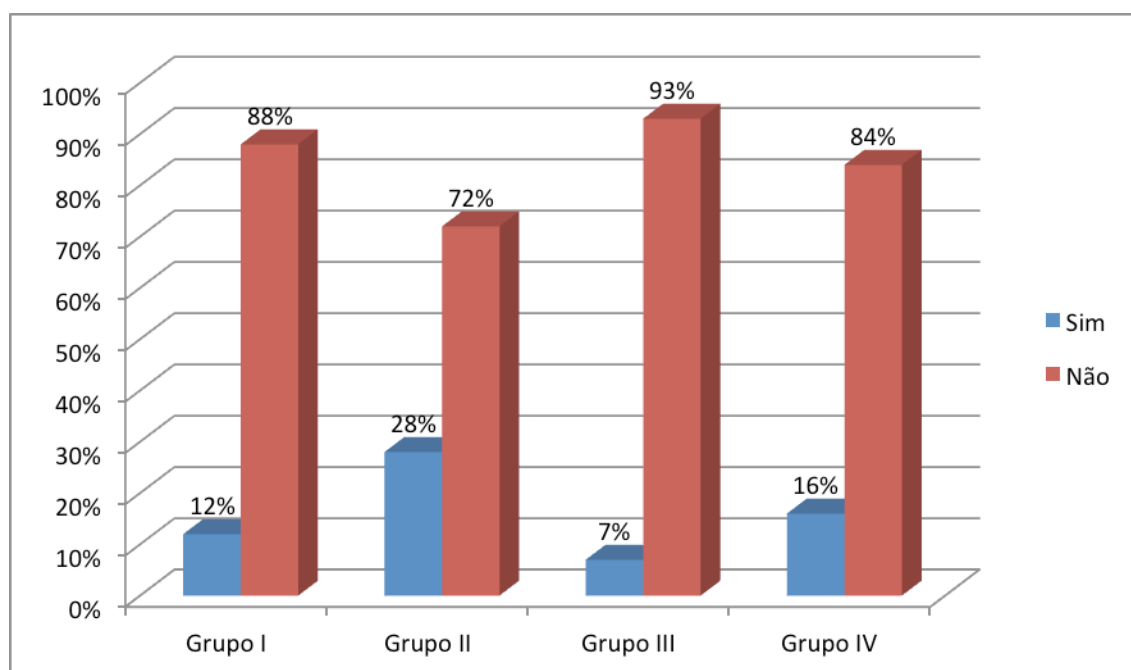
a) ¿del Plan Decenal de la Educación (Municipal, Estatal y/o Federal)?

Cuadro 16 – Participación en el Debate y Elaboración del Plan Municipal de Educación

Grupos	Sí	No
1	12%	88%
2	28%	72%
3	7%	93%
4	16%	84%
Media	16%	84%

Fuente: elaboración propia, 2012.

Gráfico 12 – Participación en el Debate y Elaboración del Plan Municipal de Educación



Fuente: Elaboración propia, 2012.

En cuanto a la participación de la población en la elaboración del Plan Municipal de Educación - promedio de 16% - incluso bajo, hay que tener en cuenta que la participación de los docentes y profesionales de educación acaba por volverse obligatoria, lo que pone en jaque el interés real y el espíritu público de los que realmente contribuyeron para su construcción.

b) ¿del Plan Director del Municipio?

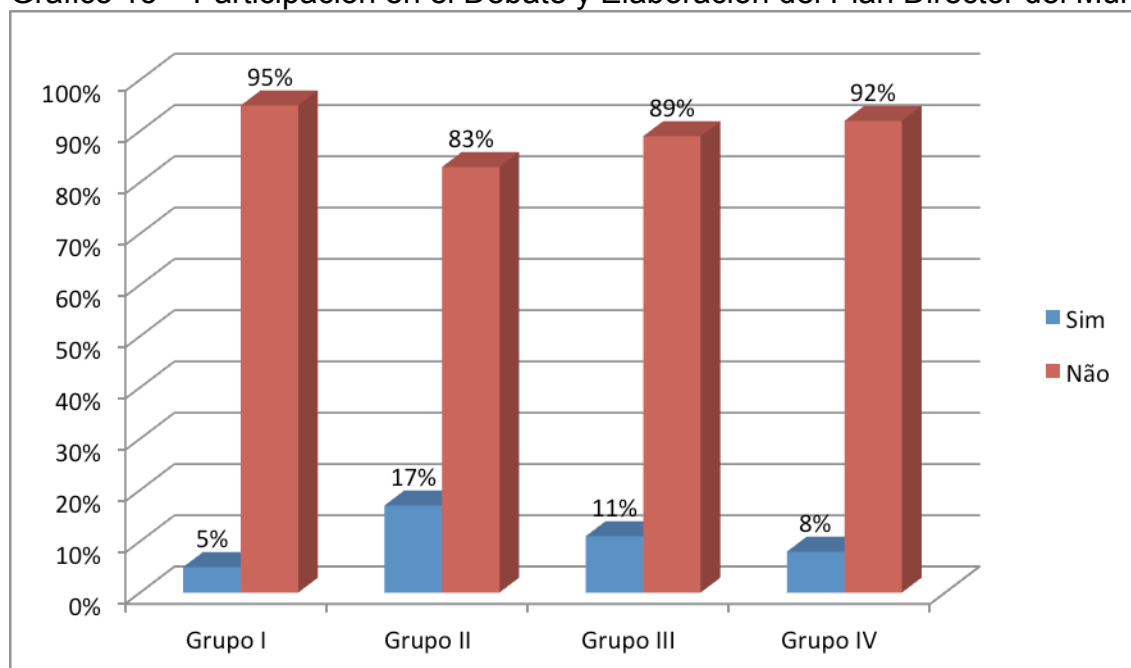
Cuadro 17 – Participación en la Discusión y Elaboración del Plan Director del Municipio.

Grupos	Sí	No
1	5%	95%
2	17%	83%
3	11%	89%
4	8%	92%

Fuente: Elaboración propia, 2012.

(\*) Los datos fueron aproximados, sin tener en cuenta los décimos.

Gráfico 13 – Participación en el Debate y Elaboración del Plan Director del Municipio.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

El Plan Director del Municipio, documento que debe reflejar las necesidades y aspiraciones de la sociedad, ha tenido una participación mínima -

10% - de la población, lo que conduce a la inferencia de algunas razones, como la insuficiencia en la difusión y la participación del público, descrédito de la sociedad respecto a la efectividad del cumplimiento por parte del Poder Público de las propuestas surgidas de dicho plan, o incluso la falta de interés de la comunidad.

**Cuestión 6: ¿El Poder Público incentiva a la población a organizarse en Asociaciones de Población u otra(s) entidad(es) representativa(s) de la Comunidad?**

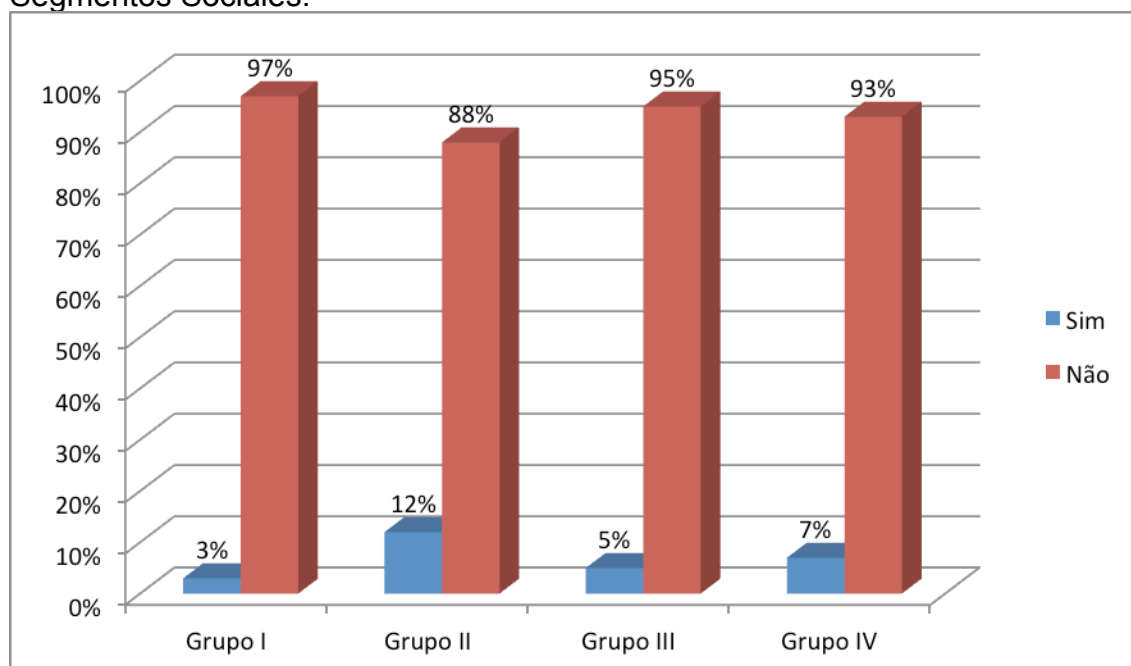
Cuadro 18 - Incentivo del Poder Público a la Organización Representativa de los Segmentos Sociales.

Grupos	Sí	No
1	3%	97%
2	12%	88%
3	5%	95%
4	7%	93%
<b>Media (*)</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2012.

(\*) Los datos fueron aproximados, sin tener en cuenta los décimos.

Gráfico 14 - Incentivo del Poder Público a la Organización Representativa de los Segmentos Sociales.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

No hay, segundo 94% de los encuestados, ninguna forma de incentivo, por parte del poder público, para la participación de la sociedad en la administración municipal.

**Cuestión 7: ¿Usted ha participado de esa o de otras asociaciones que luchan por las conquistas sociales?**

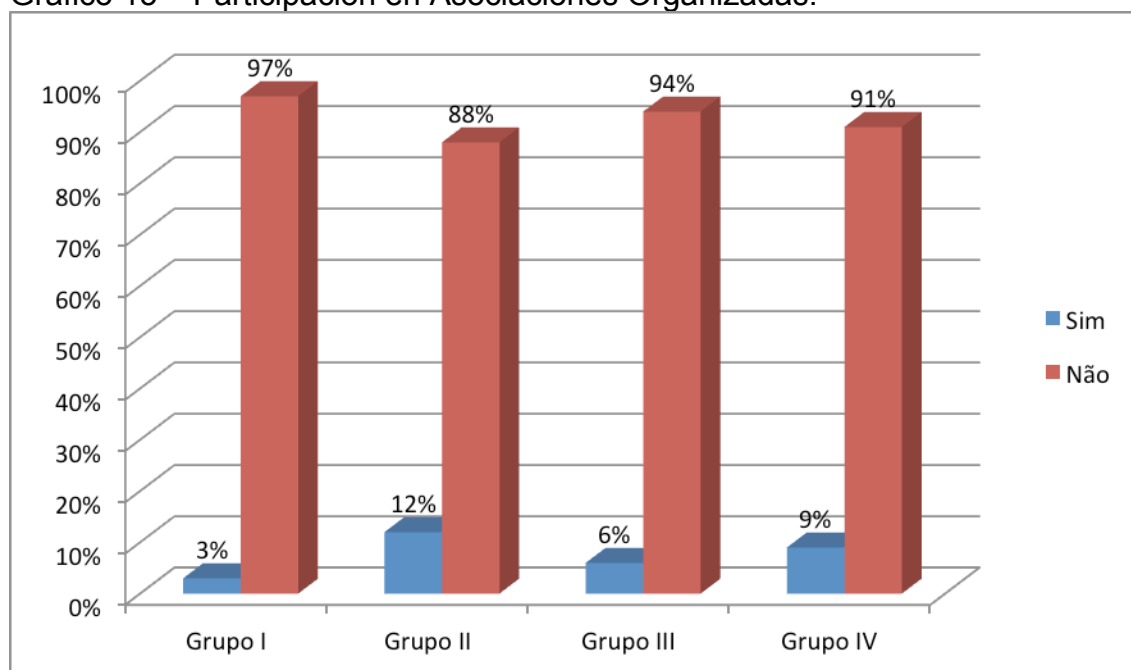
Cuadro 19 - Participación en Asociaciones Organizadas

Grupos	Sí	No
1	3%	97%
2	12%	88%
3	6%	94%
4	9%	91%
Media (*)	7%	93%

Fuente: Elaboración propia, 2012.

(\*) Los datos fueron aproximados, sin tener en cuenta los décimos.

Gráfico 15 – Participación en Asociaciones Organizadas.



Fuente: Elaboración propia, 2012.



Los datos demuestran que 93% de los participantes de la investigación no han participado de ningún colegio, asociación o Consejo, con el fin de actuar junto a los órganos públicos en la búsqueda de la solución para sus problemas.

**Cuestión 8: ¿Cuál(es) la(s) reclamación(es) de una de esas asociaciones ya fue/fueron atendida(s) por el Poder Público?**

- Que yo sepa, ninguna.
- Construyeron una escuela nueva en mi barrio.
- Ellos dicen que van a estudiar nuestras reclamaciones y después nos darán una respuesta, pero eso nunca acontece, es pura promesa.
- Prometieron un centro de salud en la isla donde vivo, pero hasta ahora, nada.
- Tengo la convicción de que, como este es año de elecciones, muchas cosas van a acabar siendo hechas, pero es pura demagogia.
- La recogida de basura, que es cobrado separado, continua de la misma forma, incluso después de haber prometido que sería hecho un día sí y otro no. Las cosas no mejoraron nada para nosotros, ellos quieren apenas ganar la plata con nuestra buena fe.
- Ya no creo en nada que ellos prometen, porque cuando hacen alguna cosa es para elegir a los “pelotilleros” de ellos.

**Cuestión 9: ¿Usted cree que las reclamaciones de la población son llevadas en consideración por el Poder Público Municipal, Estatal y Federal en el momento de la elaboración de la planificación municipal?**

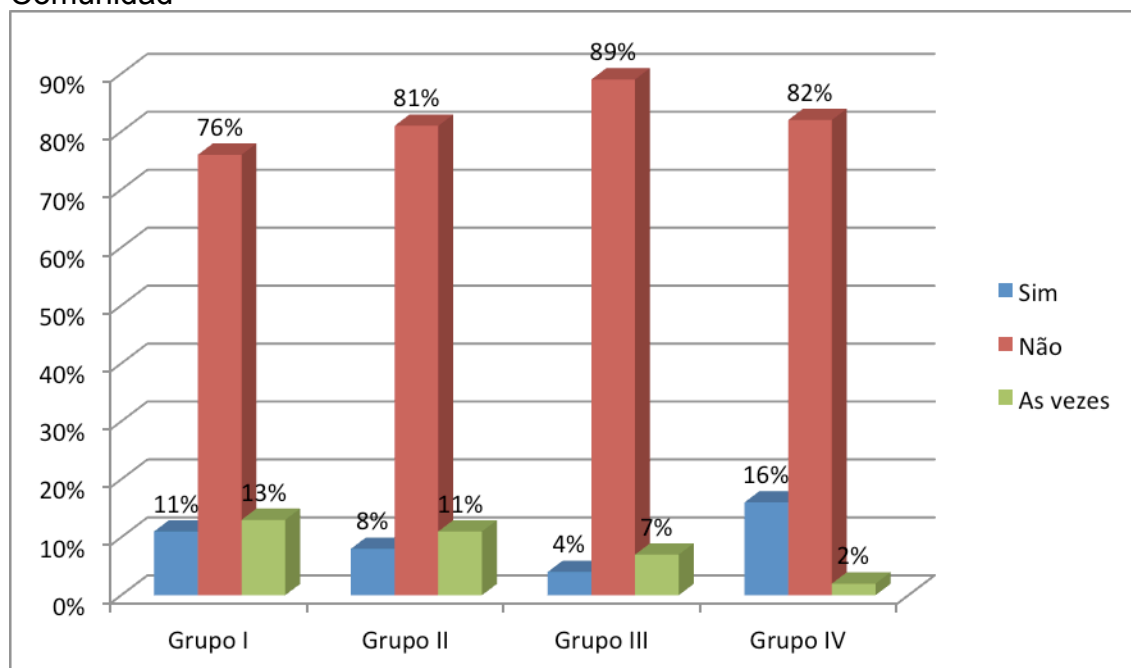
Cuadro 20 - Aceptación, por el Poder Público Municipal, de las reclamaciones de la Comunidad

Grupos	Sí	No	A veces
1	11%	76%	13%
2	8%	81%	11%
3	4%	89%	7%
4	16%	82%	2%
Media(*)	9%	82%	9%

Fuente: elaboración propia, 2012.

(\*) Los datos fueron aproximados, sin tener en cuenta los décimos.

Gráfico 16 - Aceptación, por el Poder Público Municipal, de las reclamaciones de la Comunidad



Fuente: elaboración propia, 2012.

Como se puede observar en el cuadro arriba, la absoluta mayoría de los encuestados – 82% - opina que el Poder Público no acepta, o no atiende a las reclamaciones de la población, lo que demuestra la poca credibilidad de los parnanguaras sobre la relevancia dada por los líderes municipales a sus necesidades e intereses.

### 2.10 ¿Qué sugestión(es) usted puede presentar para motivar una participación democrática más activa de la sociedad, con el objetivo de definir las políticas socio-ambientales del Municipio?

- a. La Alcaldía debería invitar a las personas para participar de esas reuniones y programarlas para días y horarios que uno pueda participar.
- b. Ya me cansé de ir en esas reuniones donde se habla mucho y no se decide nada. Parece que todo se “hace la vista gorda”, porque lo que la gente discute allí, muere en su cascara.

- 
- c. Es importante que la comunidad sea informada sobre la importancia de su participación en esos debates, pero lo que motiva realmente, es la certidumbre de que las sugerencias presentadas serán analizadas y llevadas a serio, mismo que no sea posibles acatarlas, es necesario dar una respuesta para la comunidad sobre el curso de los acontecimientos.
- d. Un pueblo necesita saber cuáles son sus derechos y deberes y eso es fruto de la educación, de la información. Acciones es ese sentido podrían contribuir para una mayor participación de la comunidad en el proceso de realización de las decisiones oficiales.
- e. Yo no participo hasta porque no vale la pena. Uno va allá y sólo quien habla son los grandes. Lo que uno dirá no va a cambiar en nada lo que ellos van a decidir.
- f. Creo que la información y la aclaración sobre la importancia de esas reuniones, cuyos resultados impactarán en la vida de cada uno y de todos, sería un factor de motivación para que la comunidad participe de esos eventos.
- g. Hoy en día todo el mundo está muy ocupado y se preocupa con su trabajo, con su familia y cree que, si no participa, otros resolverán los problemas y que nadie sentirá su falta. Es por eso que las cosas están como están. Nada cambia nunca, puede entrar miles de Alcaldes, se cambia, será para empeorar.
- h. Yo creo que los políticos no están preocupados con lo que uno piensa. Entonces, ¿por qué participar?
- i. Creo mucho que el pueblo debe manifestarse pacíficamente y luchar por sus derechos, pero eso está lejos de acontecer, porque nadie hace nada para sacar a la población de esa auto-indulgencia.
- j. La información, la educación, el respeto a las reclamaciones, las críticas y las sugerencias son las maneras que existen de conquistar la credibilidad necesaria para contar con la participación de la comunidad en esas discusiones.
-

#### 5.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE LA EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL POR EL PODER PÚBLICO (GRUPOS 1, 2, 3 Y 4).

Se presentan, en la secuencia, los resultados obtenidos a través de las respuestas a las cuestiones referentes a la Evaluación de las herramientas de Marketing Socio-ambiental utilizadas por el Poder Público.

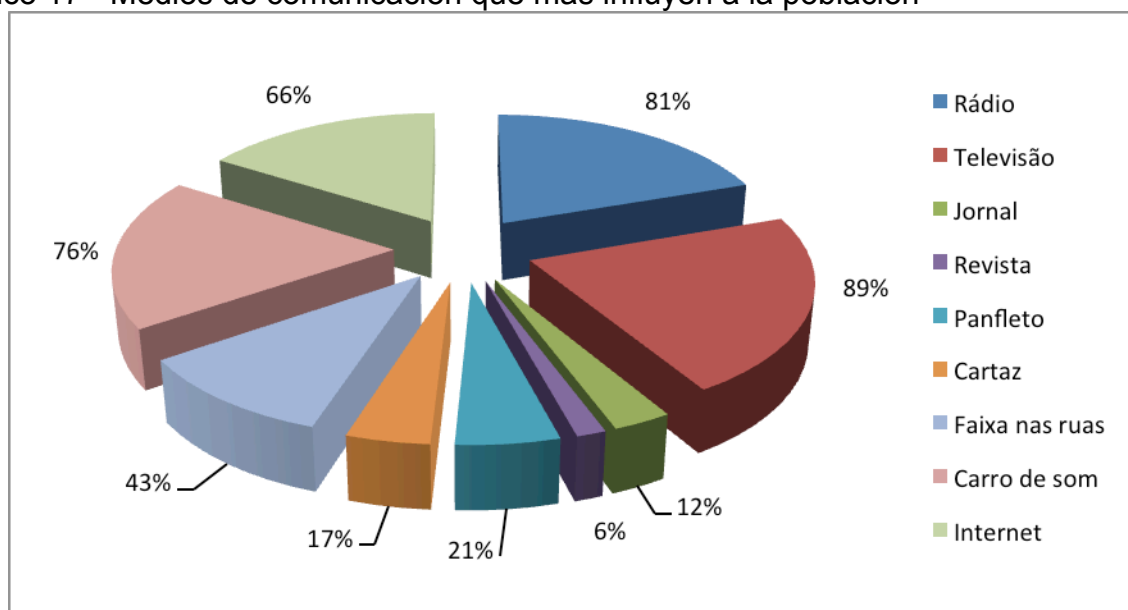
#### **Cuestión 1: ¿Cuáles son los medios de comunicación social más influyentes? (Puede indicar más de uno).**

Cuadro 21 - Medios de comunicación que más influyeron a la población

<b>Medios</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	81%
Televisión	89%
Periódicos	12%
Revistas	6%
Folleto	21%
Cartel	17%
Anuncios en las calles	43%
Anuncios en carro	76%
Internet	66%

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Gráfico 17 - Medios de comunicación que más influyen a la población



Fuente: Elaboración propia, 2012.

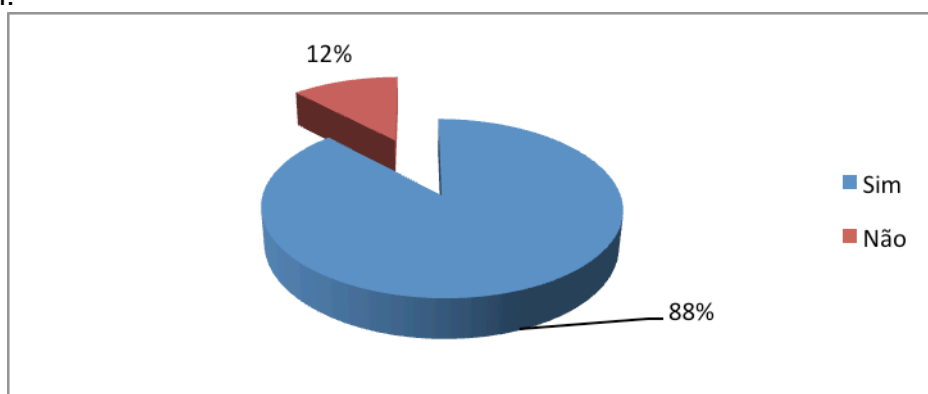
La televisión (89%), la radio (81%), anuncio en carro (76%), internet (66%) y anuncios en la calle (43%), son citados por los encuestados como los vehículos de comunicación que más atraen la atención de los residentes de Paranaguá.

Sólo 03 de los encuestados informaron otras formas de medios de comunicación social, tales como: *banners*; desfiles en las calles (caravanas) y *out doors*.

### Cuestión 2: ¿Usted ya tuvo acceso a los materiales de divulgación de la Alcaldía Municipal?

88% respondieron que sí y 12% afirmaron que no.

Gráfico 18 – Acceso a los materiales de divulgación de las acciones de la Alcaldía Municipal.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

### Cuestión 3: ¿En caso afirmativo, cuál (es)?

Folletos - 67%

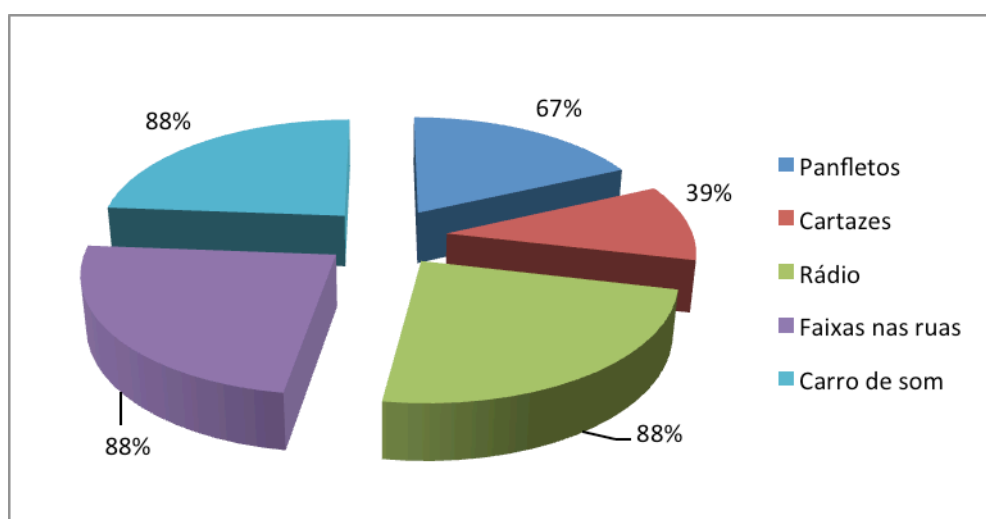
Carteles - 39%

Radio - 88%

Anuncio en las calles – 88%

Anuncio en carro – 88%

Gráfico 19 – Evaluación Positiva de los Materiales de divulgación e información de la Alcaldía.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

Es interesante, observar que, a pesar de haber aparecido en la cuestión anterior como medios de comunicación que más influyen a la población, la televisión e internet no son aquí mencionados como instrumentos de divulgación a los cuales los encuestados tuvieron acceso.

### Cuestión 4: Usted considera los materiales de divulgación/información utilizados por la Alcaldía:

48% consideran eficientes y 52% no eficientes.

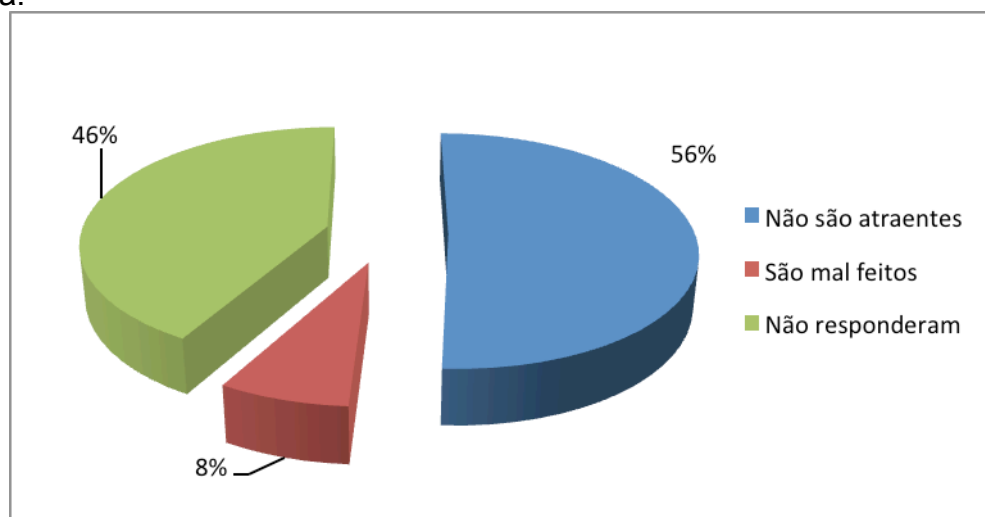
### Cuestión 5: En caso negativo, ¿por qué?

Cuadro 22 - Evaluación Negativa de los Materiales de divulgación e información de la Alcaldía

Motivos	Porcentajes
No son atractivos. No llaman la atención	56%
Son mal hechos	8%
No respondieron	46%

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Gráfico 20 – Evaluación Negativa de los Materiales de Divulgación e información de la Alcaldía.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

El hecho de que el 64% de los encuestados afirman que la publicidad e informativos utilizados por la Alcaldía de Paranaguá no son atractivos, no llaman la atención y están mal hechos, y que el 46% de los encuestados no respondieron a la pregunta, lo que conduce a la inferencia de que ignoran tales materiales, permite concluir que la población aún no fue sensibilizada a partir de estos instrumentos y, por lo tanto, es necesario revisar la propuesta utilizada actualmente en este sentido con el fin de buscar alternativas más eficaces.

**Cuestión 6: ¿Los materiales de divulgación/información utilizados por la Alcaldía Municipal los llevó a reflexionar y a cambiar su comportamiento?**

48% respondieron que sí, 19% afirmaron que no y 33% informaron que eso ocurre a veces.

---

**Cuestión 7: En caso afirmativo, ¿en qué sentido?**

Apenas 12 encuestados, complementaron sus afirmaciones, aclarando que:

- Pasé a prestar más atención en la educación de mis hijos.
  - Estoy teniendo más cuidado para evitar el desperdicio de agua y luz. Pero no es sólo la población que tiene que cambiar su comportamiento. La Alcaldía también tiene que hacer su parte. En mi calle, por ejemplo, no hay alcantarillas y el agua contaminado corre al aire libre.
  - Estoy reutilizando materiales que antes los desechaba.
  - En verdad, son las informaciones que la televisión y la radio pasan aquellas que más me llaman la atención y me llevan a reflexionar. Y estas son hechas por el gobierno federal, estatal y por los mensajes de las emisoras y no hacen parte del plan del gobierno municipal.
  - Hago mi parte, pero creo que todo el mundo debería tener esa aclaración y actuar de acuerdo con su consciencia, principalmente las autoridades, a quien compete sellar por la salud pública.
  - No basta uno cambiar de comportamiento, si nuestro vecino arroja basura a la calle, desperdician agua, acumulan embaces con agua parada en el canchón. Para que de resultado, es necesario que todos se empeñen y hagan su parte.
  - Pasé a hacer economía solidaria de agua, por ejemplo. El agua que sale de la máquina de lavar ropa yo reaprovecho para lavar la acera, etc.
  - Oriento a mis hijos y a mi familia a no dejar la pila abierta en cuanto cepillan los dientes, a apagar la luz cuando sale de una habitación y a desconectar los aparatos electrónicos que no están en uso.
-



- Separo la basura reciclable de aquel que es imposible reutilizar, disminuyo el consumo de agua y de luz en mi casa.
  - Yo hacía uso consciente de los recursos naturales, pero ahora estoy aún más cuidadosa.
  - Aprendí a hacer compostaje y así evito el uso de adobos químicos en mi huerta y jardín.
  - Como soy profesora, vengo trabajando ha años con mis alumnos sobre la importancia del consumo controlado de los recursos naturales y así pienso estar contribuyendo para un planeta mejor.
- 

**Cuestión 8: ¿Usted considera que la Alcaldía divulga suficientemente el turismo de Paranaguá?**

23% respondieron que sí y 77% afirmaron que no.

---

**Cuestión 9: Y la cultura parnanguara, ¿es bien divulgada por el Poder Público?**

23% respondieron que sí y 77% afirmaron que no.

---

**Cuestión 10: En caso negativo, en su opinión, ¿por qué el turismo y la cultura de Paranaguá no son suficientemente divulgados?:**

- Porque ni siempre los gobernantes ven el turismo y la cultura local factores de interés económico.
  - Porque la Alcaldía tiene otras prioridades.
  - La Alcaldía necesita despertar para la importancia del turismo y de la cultura como factores de desarrollo sostenible del Municipio, pues con la atracción de turistas es posible ampliar la oferta de empleos, aumentar el ingreso de los ciudadanos y con eso apalancar la economía del Municipio.
  - Falta visión de futuro y sensibilidad a los gobernantes.
-

- El Poder Público hace lo que puede, en razón de dificultades presupuestarias, pero eso es poco delante de lo que Paranaguá podría ganar con la divulgación de su cultura y de sus bellezas naturales.

---

## 5.5 ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE LOS CAMBIOS OBSERVABLES EN EL COMPORTAMIENTO DE LA SOCIEDAD, EN RELACIÓN A LAS CUESTIONES AMBIENTALES (GRUPOS 1, 2, 3 Y 4)

A seguir son presentados los resultados obtenidos a través de las respuestas a las cuestiones de la investigación - Cambios Observables en el Comportamiento de la Sociedad en Relación a las Cuestiones Ambientales.

**Cuestión 1: ¿En su casa y en su trabajo, usted coloca en embaces separados la basura orgánica y la basura reciclable?**

78% respondieron que sí, 16% afirmaron que no y 6%, informaron que ni siempre actúan de esa manera.

---

**Cuestión 2: ¿Cuáles son los cuidados que usted toma para evitar la proliferación del mosquito transmisor de la dengue?**

De un modo general, las respuestas giraron alrededor de las siguientes medidas:

- Evitan dejar al aire libre embaces destapados;
  - lava una vez a cada 6 meses la caja de agua;
  - colocan arena en los aparadores de las masetas de plantas;
  - evitan acumular suciedad en el canchón;
  - evitan guardar llantas usadas, etc.
- 

**Cuestión 3: ¿Usted lleva a sus hijos para tomar vacuna siempre que**

**recomendado?**

100% de los encuestados afirmaron que sí, lo que indica la elevada credibilidad y confianza en tal medida preventiva de enfermedades.

---

**Cuestión 4: ¿Cuáles son sus principales preocupaciones en relación a la preservación del medio ambiente? Pudiendo optar por más de una alternativa, los resultados obtenidos fueron:**

100% - efecto invernadero

100% - mare alta en razón del derretimiento de los glaciares de los polos

100% - calentamiento excesivo del clima

100% - polución del aire, de los ríos, lagos, mares, etc.

100% - pérdida de fertilidad de la tierra

100% - mayor incidencia de catástrofes naturales

100% - falta de alimento para los seres vivos

100% - extinción de especies

100% - aumento de la incidencia de enfermedades no curables

100% - "venganza" de la naturaleza

---

**Cuestión 5: ¿Qué medidas usted toma cuando percibe que las playas, el mar y los ríos están contaminados?**

25% - aviso a las autoridades;

38% - hago lo que puedo para evitar la contaminación;

37% - intento advertir a mis vecinos ya a las personas de la comunidad.

---

**Cuestión 6: ¿Usted aprueba la utilización amplia de agro-tóxicos en la prevención y en el combate a las plagas?**

43% - Sí, desde que sean insumos aprobados por ley y utilizados de acuerdo con las normas técnicas.

57% - No, porque causan males a la naturaleza y al hombre.

---

**Cuestión 7: ¿Usted ya participó de alguna campaña para la limpieza**

### **de playas, de jardines, de plazas y/o de calles de la ciudad?**

71% - Sí, participo siempre que invitado, de acuerdo con mi disponibilidad de tiempo.

29% - No. Nunca fui invitado, pero cuido de mi alrededor.

---

### **Cuestión 8: ¿La empresa o institución en que usted trabaja adopta los conceptos de responsabilidad social?**

68% - Sí, desde 2007 el concepto de Responsabilidad Social viene siendo adoptado por la empresa en la cual trabajo.

32% - No, a pesar de que ese tema venga siendo colocado en pauta en los debates de la empresa, en la práctica, eso no viene aconteciendo.

---

### **Cuestión 9. Para usted, ¿calidad de vida se consigue con?**

- Cuidados con la salud y el bienestar.
  - Buscando alimentarse adecuadamente, hacer ejercicios, visitar al médico periódicamente, además de buscar vivir en paz y armonía.
  - Tener tranquilidad financiera y en la familia.
  - Trabajar en los que le gusta, ser bien pago, vivir bien con la familia.
  - Alimentarse bien, dormir y levantarse temprano, hacer caminadas, vivir en paz con la familia y con la comunidad.
  - Tener una familia amorosa y tranquila, una buena salud, un dinero reservado para salir de vacaciones y vivir bien con todos.
  - Tener amigos, un buen empleo, salud y una familia cariñosa.
  - Hacer lo que le gusta, tener tiempo para disfrutar de la familia y amigos, viajar, enamorar, leer y estudiar.
  - Convivir armoniosamente con todos, agradeciendo a Dios todos los días por la naturaleza tan maravillosa que nos dio y que tenemos que preservar para nuestros hijos, nietos, bisnietos.
-

## 5.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS Y CIUDADANÍA, EN LOS GRUPO 5 DE ENCUESTADOS

Este grupo, como anteriormente informado, consistió en personas que actualmente trabajan en los servicios públicos en los sectores de educación, legislativo, de la administración pública, sindical y del medio ambiente, cuya caracterización se encuentra registrada en el tópico 8.1.1, de este estudio, con el fin de conocer los pensamientos de dichas autoridades sobre los temas de esta investigación.

Como fue llevado a cabo en relación a los demás grupos, aquí también serán colocadas las cuestiones y presentados los resultados obtenidos y los respectivos análisis.

Cuestiones de la Investigación (Participación Popular y Ciudadanía)

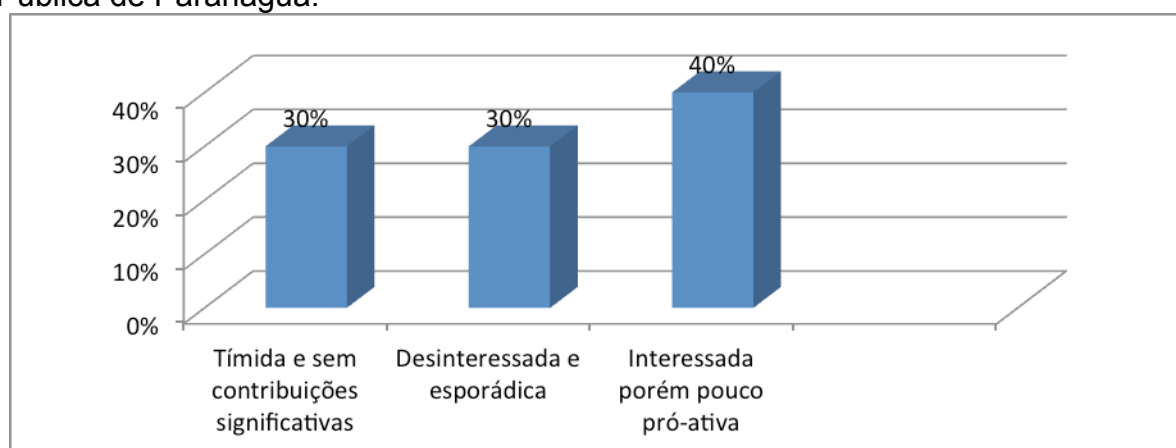
### **Cuestión 1 - ¿Cómo ha sido la participación de la población en la administración pública de Paranaguá?**

Cuadro 23 – Participación de la población en la administración pública de Paranaguá.

<b>La participación de la población há sido</b>	<b>Porcentaje</b>
Tímida y sin contribuciones significativas	30%
Desinteresada y esporádica	30%
Interesada, pero poco proactiva	40%

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Gráfico 21 – Evaluación sobre la Participación de la Población en la Administración Pública de Paranaguá.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

Como se puede ver, a partir de las respuestas obtenidas, todavía hay un

gran camino por recorrer hasta que la población de Paranaguá pase a participar significativamente en la administración pública del Municipio, ya que ninguno de los encuestados lo calificó como positivo, interesado y con contribuciones efectivas para una administración más conectada con los intereses populares.

**Cuestión 2 - ¿La Comunidad parnanguara se encuentra organizada en Consejos, Asociaciones de la Población, de Barrios u otros relacionados?**

Cuadro 24 - Organización Comunitaria de la Población de Paranaguá

Respuestas Obtenidas	Porcentaje
Sí	90%
No satisfactoriamente	10%

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Las respuestas dadas a esa cuestión llevan a la inferencia de que las Asociaciones y los Consejos existen en el municipio, pero no están debidamente estructuradas y ejerciendo plenamente las funciones para las cuales fueron creados.

**Cuestión 3 - ¿Cómo usted clasificaría el índice de politización de los habitantes de Paranaguá y alrededores?**

Cuadro 25 - Índice de politización de los habitantes de Paranaguá

Respuestas Obtenidas	Porcentaje
Bajo	70%
Razonable	30%

Fuente: Elaboración propia, 2012.

El bajo nivel de politización de la población parnanguara – 70% - revela uno de los motivos por los cuales las Asociaciones y los Consejos no funcionan de acuerdo con lo que de ellos se espera.

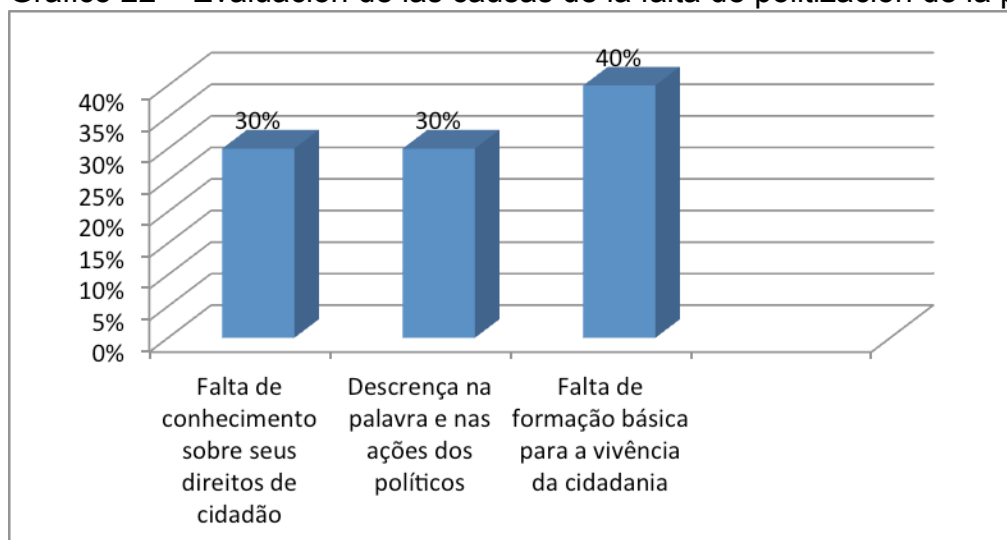
**Cuestión 4 – Si la población es despolitizada, ¿a qué usted atribuye ese hecho?**

Cuadro 26 - Motivos para la no politización del pueblo de Paranaguá

Justificativa para la despolitización	Porcentaje
Falta de conocimiento sobre sus derechos de ciudadanos	30%
Incredulidad en la palabra y en las acciones de los políticos	30%
Falta de formación básica para la vivencia de la ciudadanía	40%

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Gráfico 22 – Evaluación de las causas de la falta de politización de la población.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

De acuerdo con el 60% de los encuestados, la falta de politización de los paranguarás está directamente relacionada con la falta de educación, de información sobre el significado de la ciudadanía, de sus derechos. 30% considera que el hecho de que los políticos no sean dignos, lleva a la población a no estar interesados en conocer y tratar de resolver los problemas del Municipio.

### **Cuestión 5 – ¿Cuáles son los temas más frecuentes en las reivindicaciones, críticas y sugerencias de la sociedad organizada de Paranaguá?**

Las principales cuestiones planteadas por los encuestados fueron: Salud - Educación - Saneamiento Básico - Limpieza y Conservación de la Ciudad - Medio Ambiente, apareciendo también colocaciones como: Acciones en Beneficio Propio, Seguridad, Planificación Urbana y Preservación del Patrimonio.

### **Cuestión 6 – ¿Cuál ha sido la actitud de los gestores municipales en relación a esas reclamaciones, críticas y sugerencias?**

Cuadro 27 - Actitudes de los Gestores en relación a las reclamaciones, críticas y sugerencias del pueblo.

Respuestas Obtenidas	Porcentaje
En general, son llevadas en consideración, pero los resultados demoran para aparecer o no acontecen satisfactoriamente, ni son divulgados.	80%
Ni siempre es posible atender a todas las reclamaciones y sugerencias, pero son consideradas como contribuciones importantes para la mejora de los servicios públicos.	20%

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Según los encuestados, las críticas, sugerencias y aportaciones son bien aceptados por la gestión municipal, aunque esto no significa que los deseos de la población sean cumplidos de inmediato, o que las medidas adoptadas y los procedimientos utilizados se den a conocer al público.

### **Cuestión 7 - ¿Cómo ha sido la participación de los ciudadanos en el debate?**

Cuadro 28 – Participación de la Población en eventos que demandan audiencias populares

<b>Tópicos</b>	<b>Respuestas Obtenidas</b>	<b>Porcentaje</b>
¿Del Plan Director del Municipio?	Poco	5%
	Bajo	50%
	Razonable	40%
	No sabe	15%
¿Del Plan Decenal de la Educación?	Ninguno	25%
	No sabe	25%
	No respondió	40%
	Sólo si es obligado	10%
	Poco	30%
¿De Campañas de Prevención de Endemias?	Ninguno	15%
	Poca Divulgación	10%
	Media a alta	10%
	Sólo cuando hay riesgo	5%
	Buena	30%
	No sabe	30%
¿De Campañas de uso racional dos recursos naturales no renovables?	Ninguna	40%
	Nunca escuchó hablar	10%
	Baja	15%
	No hay campañas	5%
	Buena	55%
¿De Campañas para la reducción del analfabetismo?	Ninguna	15%
	Gobierno Municipal recibe ayuda de las políticas del gobierno federal	5%
	No sabe	25%
	Poco interesado	50%
¿De Campañas de incentivo a la cultura local y regional y al turismo?	No sabe	45%
	De unos 5 o 6 años para acá hubo aumento en ese sector	5%

En general, de acuerdo con las opiniones expresadas por los encuestados, la participación efectiva de la población en campañas de carácter social, o de la contribución a la toma de decisiones por parte del poder público, ha sido todavía muy tímida y desinteresada, lo que muestra la necesidad de promover acciones para buscar la participación de la población en temas que le preocupan y tal sólo sucederá a partir del conocimiento que tengan de sobre sus problemas y las posibles soluciones y credibilidad que el poder público consiga transmitir a la



población. En este sentido, el Marketing Social tiene gran contribución para ofrecer y es eso lo que se pretende demostrar en este trabajo.

**Cuestión 8 - ¿Qué otras campañas el municipio ha desarrollado y cuál la participación de la población?**

Los eventos mencionados por los encuestados fueron: Campaña para garantizar los derechos de los ciudadanos, Campaña para la preservación del medio ambiente, Campaña para el desarrollo sostenible, para el turismo y para la cultura. En cuanto a la participación de la población de Paranaguá, en el sentido de que dichas campañas lleguen a los objetivos propuestos, el 20% dijo que no son conscientes; 30% dijo que la participación pública es muy pequeña y no contribuye mucho al éxito de las campañas; 40% informó de que hay falta de divulgación y, dado que la mayoría de la población no es consciente de lo que se propone, simplemente acaba por no participar; 10% respondieron que esas campañas se limitan a las escuelas y a los funcionarios públicos vinculados directamente a los sectores municipales organizadores de estos eventos.

**Cuestión 9 – ¿La Alcaldía ha realizado campañas de concientización sobre la necesidad del consumo sostenible?**

Cuadro 29 – Realización de campañas de concientización por el Municipio.

Respuestas Obtenidas	Porcentaje
Sí	70%
No	10%
Es incipiente	20%

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Las respuestas a este artículo corroboran a las presentadas en la sección anterior, es decir, las informaciones y aclaraciones que pueden llevar a la población a tomar conciencia de la importancia de las acciones individuales y colectivas para el consumo sostenible, aún no han alcanzado sus objetivos y, por tanto, los efectos derivados de estas campañas terminan por no ser los deseados.

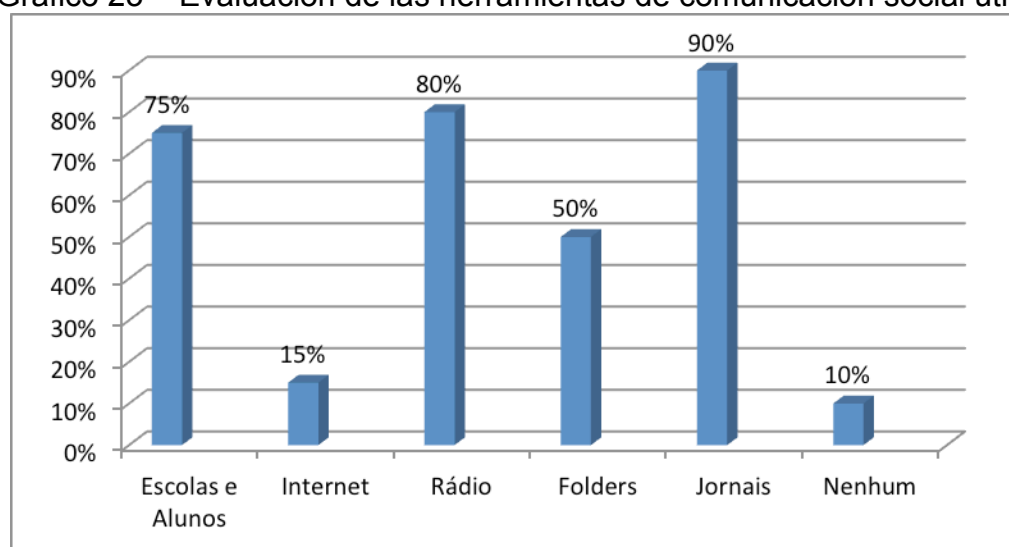
**Cuestión 10 - ¿En caso afirmativo, qué herramientas de comunicación social han sido utilizadas? (Puede indicar más de una).**

**Cuadro 30 – Herramientas de comunicación utilizadas por la Alcaldía**

<b>Instrumentos de Comunicación Social</b>	<b>Porcentaje</b>
Escuelas y Alumnos	75%
Internet	15%
Radio	80%
Volantes	50%
Periódicos	90%
Ninguno	10%

Fuente: Elaboración propia, 2012.

**Gráfico 23 – Evaluación de las herramientas de comunicación social utilizadas.**



Fuente: Elaboración propia, 2012.

En general, parece que para difundir las actuaciones municipales, tales como las campañas, proyectos, eventos sociales, etc. los métodos más utilizados son todavía las transmisiones de radio, la publicación en los periódicos locales y

regionales, los volantes y el uso de un vehículo muy eficiente que es el envío de mensajes e informaciones, a través de los alumnos de las escuelas públicas, a sus familias.

El potencial comunicativo- informativo del internet no se encuentra plenamente explotado, según la opinión de los encuestados, el 10% de ellos afirman no tener conocimiento sobre alguna de las ofertas mencionadas por otros participantes en la investigación.

### **Cuestión 11 - Para usted, ¿qué es ser ciudadano?**

- Involucrarse de forma inteligente en la vida de la sociedad.
- Conocer sus derechos.
- Trabajar en favor de la colectividad.
- Luchar por el bien común.
- Ser participativo, crítico y constructivo.
- Ser crítico, participativo en relación a las políticas públicas y a las acciones municipales que le son de derecho.
- Buscar conocer las legislaciones, las políticas públicas y participar en las decisiones por parte de los gobernantes.
- Conocer sus derechos, cumplir sus deberes de forma ética y responsable.
- Contribuir para una administración pública más democrática, transparente y ética.
- No respondió.

Como se puede ver, la mayoría de los encuestados conceptualizan la ciudadanía combinando su significado a la participación, al conocimiento de la legislación, especialmente en relación con sus derechos y deberes, a la crítica, a trabajar por la comunidad, a la contribución para una administración que cumpla con los deseos de la población, a la transparencia, a la ética y a los demás valores relevantes cuando se trata de los fundamentos exigibles de las políticas y de las acciones públicas.

## **3 – Cuestiones de la Investigación (Marketing Socio-ambiental y Ciudadanía)**

### **3.1 ¿La Alcaldía Municipal dispone de un proyecto de Marketing Social para la divulgación de informaciones, para la rendición de cuentas a la población y para la llamada de la comunidad a la participación democrática?**

---

Cuadro 31 - Conocimiento sobre un proyecto de Marketing Social en el Municipio

Respuestas Obtenidas	Porcentaje
Sí	70%
No	20%
No sé	10%

Fuente: Elaboración propia, 2012.

El hecho de que el 30% de los encuestados en este grupo, formado por personas con más estudio, que ejercen posiciones de liderazgo en el Municipio, desconocer la existencia de un proyecto de Marketing Social en desarrollo por la Alcaldía Municipal, lleva a la inferencia de poca divulgación dada a ese sector.

### 3.2 En caso afirmativo, ¿en qué consiste ese proyecto?

Cuadro 32 - En qué consiste el proyecto de Marketing Social del Municipio

Respuestas Presentadas	Porcentaje
Portal de la transparencia	35%
Llamadas telefónicas	45%
Reuniones de Secretarios, con resultados enviados via internet	5%
No respondió	15%

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Gráfico 24 – Evaluación de las informaciones para la divulgación de la rendición de cuentas a la población y la llamada participación a la democracia.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

### 3.3 ¿Cuáles son las herramientas de Marketing que se han utilizado por la Alcaldía para la divulgación y el incentivo de la sociedad civil a la participación en la gestión pública?

Según los encuestados, los vehículos de comunicación que vienen siendo utilizados para ese fin, son: la Internet; la radio; la TV; el Periódico; Out Doors y Campañas publicitarias en ómnibus.

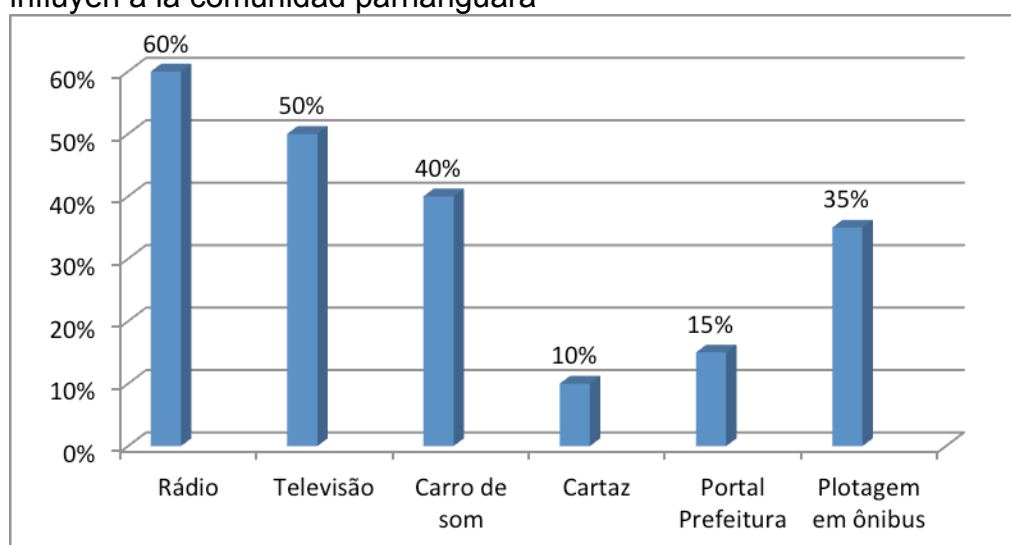
### 3.4 En su opinión, ¿cuáles son los medios de comunicación social que más influyen a la comunidad parnanguara? (Puede indicar más de uno).

Cuadro 33 - Medios de comunicación social que más influyen a la población de Paranaguá

Medios de Comunicación que más influyen a la población	Porcentaje
Radio	60%
Televisión	50%
Anuncio en carro	40%
Letrero	10%
Portal de la Alcaldía	15%
Propagandas en ómnibus	35%

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Gráfico 25 – Evaluación de cuáles son los medios de comunicación social que más influyen a la comunidad parnanguara



Fuente: Elaboración propia, 2012.

### 3.5 En su opinión, ¿cuáles son los aspectos sociales más fuertes en la vida de la población parnanguara?

Los participantes de la investigación mencionaron, entre los más importantes los eventos populares que acontecen en el Municipio de Paranaguá, los Encuentros de Grupos Culturales, la Fiesta de Nuestra Señora del Rocio y las Elecciones (Municipal, Estatal y Nacional).

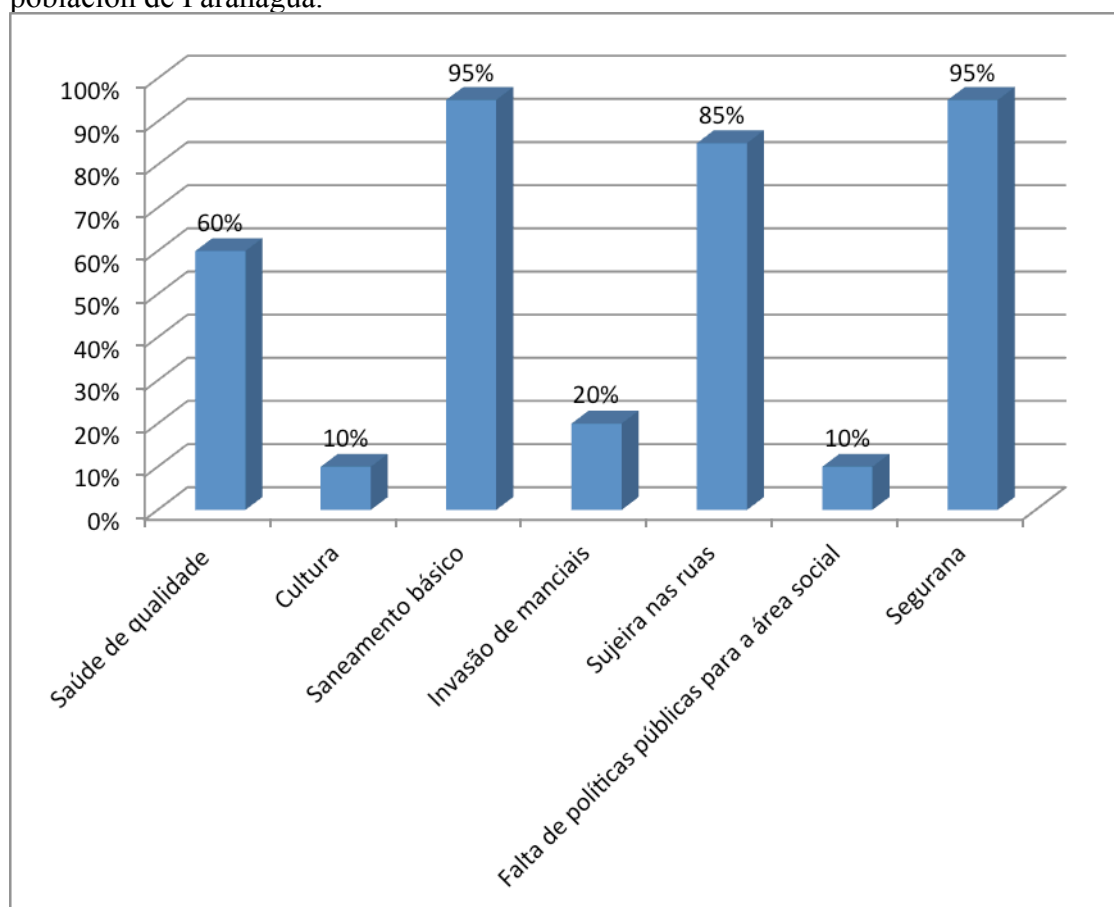
### 3.6 ¿Cuáles son los principales problemas que afectan a la calidad de vida de la población de Paranaguá? (Puede mencionar más de uno).

Cuadro 34 - Principales problemas que afectan a la calidad de vida de la población de Paranaguá

Principales Problemas	Porcentaje
Salud	60%
Cultura	10%
Saneamiento Básico	95%
Invasión de mananciales	20%
Suciedad en las calles	85%
Falta de políticas públicas para el sector social	10%
Seguridad	95%

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Gráfico 26 – Evaluación de los principales problemas que afecta a la calidad de vida de la población de Paranaguá.



Fuente: Elaboración propia, 2012

**3.7 En cuestiones de Planificación Estratégica del Municipio, ¿cuál es el destaque dado, por los gestores de Paranaguá para:**

a. ¿El turismo?

- Llegada de navios
- Regreso del tren
- Fiesta de la Tainha
- Creación del GAT – Grupo de Apoyo al Turista
- Ninguno

b. ¿A la cultura?

- Muy poco

c. ¿A la ecología?

- Recolección selectiva de la basura

- Recolección selectiva del aceite de cocina
- Proyecto del Biodiesel premiado en Rio + 20
- Ninguno

**3.8 Dentro de los problemas abajo, enumere, en orden creciente, aquellos que han acontecido con mayor frecuencia e intensidad en Paranaguá.**

Cuadro 35 - Problemas que han acontecido con mayor frecuencia e intensidad en Paranaguá

Respuestas Obtenidas	Orden
Precariedad del atendimento a la salud Consumo de drogas lícitas e ilícitas	1
Falta de saneamiento básico Abandono de niños y adolescentes Falta de incentivo a la creación de empleos	2
Falta de incentivo a la cultura y al turismo	3
Falta de habitación Desobediencia al consumo sostenible de los recursos naturales	4
Discrepancias en relación a la calidad de la educación Falta de atendimento social a los ancianos	5
Desobediencia por el consumo sostenible de los recursos naturales	6
Proliferación de enfermedades infecto-contagiosas, como el SIDA	7

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Por tratarse de zona costera, Paranaguá constantemente recibe la afluencia de personas que vienen de diferentes partes del país y del extranjero, lo que contribuye a la propagación de enfermedades y facilita el tráfico de drogas ilícitas, cuyos desarrollos requieren políticas públicas específicas en relación con la prevención y para el combate de sus consecuencias, de ahí la importancia dada por los encuestados en estos aspectos. Los demás elementos citados de incidencia frecuente se encuentran relacionados con los factores que ponen en peligro la



calidad de vida de la población y, por lo tanto, requieren medidas socio-económico-ambientales urgentes.

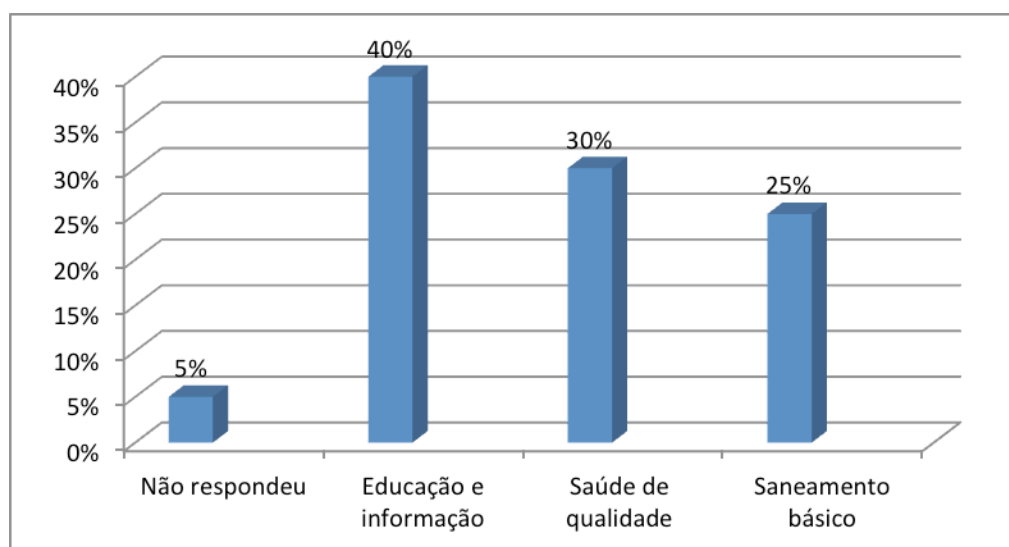
### 3.9 ¿En qué política(s) pública(s) usted más cree como forma de mejorar la calidad de vida de la población de Paranaguá?

Cuadro 36 - Políticas Públicas que más contribuyen para mejorar la calidad de vida de la población.

Respuestas Obtenidas	Porcentaje
No respondió	5%
Educación e información	40%
Salud de calidad para todos	30%
Saneamiento básico y cuidado con el medio ambiente.	25%

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Gráfico 27 – Evaluación de las políticas que más se cree como forma de mejorar la calidad de vida de la Población de Paranaguá.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

La aclaración de la población a través de la educación y de la información aparece en las respuestas de los participantes en la encuesta como la política pública más eficaz en la mejora de la calidad de vida la población, seguida de la inversión en salud, saneamiento básico y el cuidado del medio ambiente , lo que confirma la pertinencia de la tesis que se defiende, es decir, dar transparencia a las

actuaciones municipales y buscar la participación popular a través de las herramientas de marketing socio-ambientales adecuadas para la comprensión de los municipios.

### **3.10 ¿Qué sugerencias usted daría para la efectuación del desarrollo sostenible de Paranaguá?**

- Promover la aclaración de la población a través de medios educativos, que tengan por objetivo la preservación del medio ambiente y de la sostenibilidad del municipio.
  - Incentivar la creación y la instalación de empresas e industrias con fuerte responsabilidad social y filosofía de acción direccionada para la sostenibilidad.
  - Incentivar el turismo y la cultura en el municipio.
  - Promover acciones en el sentido de acogida de niños, jóvenes y ancianos, proporcionándoles actividades de ocio y recreación.
  - Mejora la movilidad urbana, con la adecuación de las calles, de las aceras, de los accesos vecinales, de los barcos y de los transportes terrestres, marítimos y pluviales.
  - Invertir en la calidad de la educación y de la salud pública para la población.
  - Elaborar y ejecutar proyectos, con la participación de técnicos y especialistas, además de la comunidad, que tenga por objetivo la preservación de los manantiales, a los cuidados con el medio ambiente, tales como el saneamiento básico y la atención a la salud preventiva.
  - Resolver el problema de la vivienda, del transporte, de la seguridad y de la salud de los parnanguaras.
  - Invertir en la calidad de la educación y en políticas sociales dirigidas especialmente a la población más pobre, orientándola para la vida sostenible.
  - Incentivar acciones relacionadas a la cultura y al turismo, como forma de ampliar las condiciones socio-económico-culturales de los municipios.
- 

## **5.7 SÍNTESIS GENERAL DE LAS COLOCACIONES DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LAS CUESTIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Con el fin de organizar un informe resumido de las posiciones de los

participantes de los cinco grupos de investigación, y así ver la representación que hacen sobre las políticas públicas municipales destinadas al Marketing Socio-ambiental en el municipio de Paranaguá-PR, se colocan, a seguir, cada una de las cuestiones planteadas por la investigación y sus resultados a través de la aplicación de los cuestionarios a la población -objetivo de este trabajo.

**Cuestión de la Investigación 1: ¿Cuáles son las políticas públicas que, a través del Marketing Socio-ambiental, han sido sostenidas por la Alcaldía Municipal de Paranaguá-PR?**

En general, la mayoría de los 50 (cincuenta) encuestados declararon que ignoran dichas políticas públicas o las consideran inadecuadas, mal planificadas, poco divulgadas y por lo tanto, sin objetividad, ya que no sirven a los fines para los que fueron creados.

**Cuestión de la Investigación 2: ¿Cuáles son las formas de elaboración de los procesos de Marketing Socio-ambiental proyectados por la Alcaldía Municipal de Paranaguá-PR?**

Por lo que se puede ver, a partir del análisis de los resultados obtenidos a través de las respuestas de los 50 (cincuenta) participantes de la investigación, la población participa muy poco y no de forma significativa, en la planificación y preparación de proyectos de marketing ambiental. Este proceso ha sido desarrollado por la Secretaría Municipal de Medio Ambiente, junto con el sector de Comunicación de la Alcaldía y, en algunos casos, con el asesoramiento de empresas privadas expertos en el campo, contratados a través de licitación para este propósito. En la mayoría de los casos, el gobierno local cuenta con el apoyo y asesoramiento de la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Hídricos (SEMA)<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> El secretario de Estado de Medio Ambiente y Recursos Hídricos - SEMA es el coordinador del Sistema Estatal de Gestión Ambiental y el Estado de Paraná Recursos Hídricos y su objetivo es formular y aplicar políticas ambientales, el agua y los recursos atmosféricos, la biodiversidad y bosques, cartográfica, tierra - tierra, control de la erosión y el saneamiento ambiental y la gestión de residuos sólidos.

En cuanto a la asistencia técnica, el SME tiene un departamento de comunicación que realiza la importante labor de difusión de los resultados de las acciones promovidas, el Consejero de Educación Ambiental y Coordinación para la formulación de la Agenda 21.

**Cuestión de la Investigación 3: ¿De qué modo las políticas públicas y el Marketing Socio-ambiental contribuyen para la participación y consecuente formación y desarrollo de la ciudadanía de los miembros de la comunidad parnanguara?**

Como se explicó anteriormente, la participación popular en el desarrollo e implementación de las políticas de Marketing Ambiental ha sido insignificante, teniendo en cuenta algunas de las razones de los 50 (cincuenta) encuestados de los cuestionarios divididos en cinco grupos, de acuerdo con las disposiciones en el desing de este investigación: la falta de incentivos para la participación por parte de las autoridades municipales, la divulgación y aclaración suficiente del propósito del evento / proyecto, desacredito de la población en relación con la evaluación y el servicio eficaz a las contribuciones presentadas por los participantes.

Incluso con estas dificultades, el trabajo de sensibilización desarrollado por la Alcaldía de Paranaguá-PR, aliado a la realizada por los órganos estatales y federales ha logrado algún cambio de comportamientos de los habitantes del municipio, especialmente en relación a sus deberes de ciudadanos en las acciones dirigidas al consumo sostenible de los bienes naturales, al reciclaje de la basura, a la preservación de los manantiales y de las fuentes energéticas existentes.

**Cuestión de la Investigación 4: ¿Cómo la comunidad parnanguara percibe las políticas públicas implementadas por la Gestión Municipal, con respecto a la mejora de su condición de vida?**

Los participantes de la investigación reconocen que la gestión municipal ha hecho esfuerzos para implementar acciones que proporcionen una mejor calidad de vida para la población, como la vacunación preventiva contra la polio, la gripe y las enfermedades de transmisión sexual, entre otros, desarrollado en conjunto con agencias estatales y federales; la lucha contra el mosquito *Aedis Aegypti*, transmisor de la dengue, etc.

También son relatadas acciones de la Alcaldía Municipal con el objetivo de ampliar la red de alcantarilla, de agua tratada y de luz eléctrica a todas las viviendas.

**Cuestión de la Investigación 5: ¿Cuál *design* de marketing Socio-**

**ambiental puede ser propuesto para que se atienda adecuadamente a las cuestiones de la cultura, del ambiente y del turismo en Paranaguá-PR?**

Un proyecto de Marketing Socio-ambiental que permite la conciencia de la población parnanguara en temas relacionados con el ejercicio pleno de la ciudadanía, expresada a través de la participación consciente y responsable en relación con las responsabilidades de los órganos gubernamentales y de cada habitante, de forma independiente o en conjunto, con el fin de mejorar la calidad de vida de la población, basada en el desarrollo sostenible, para que puedan disfrutar de sus derechos constitucionales y al mismo tiempo, promover la cultura, el turismo, sin daño a los recursos naturales, llevándose en cuenta los siguientes aspectos:

¿Cómo conseguir la participación efectiva de los ciudadanos y su participación significativa en la discusión, en la proposición, en la formulación e implementación de políticas públicas conducentes a la mejora de la calidad de vida de las personas?

¿Qué medios y herramientas de Marketing y de Comunicación Social utilizar para lograr este objetivo?

¿Cómo comprobar si el trabajo desarrollado con este fin arriba descrito, se refleja adecuadamente en la vida cotidiana de las personas y entidades jurídicas de Paranaguá-PR y, así, contribuir para cambiar las conductas en relación con el consumo sostenible, entre otros?

¿Cómo recuperar la credibilidad de los ciudadanos en las autoridades locales y así obtener el apoyo de la población, a las propuestas discutidas democráticamente y puestas en acción?

En el contexto de estas preguntas, presentamos una propuesta de Proyecto de Marketing Socio-ambiental, el cual podrá ser presentado ante las autoridades del Municipio de Paranaguá-PR, de modo que, después del debate público, sea alterado, añadido nuevos objetivos y acciones, con el fin de hacerlo factible, acercándose de manera significativa de una propuesta efectiva para la mejora de las condiciones de vida de la población parnanguara.

## 5.8 PROPUESTA DE PROYECTO DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL PARA EL MUNICIPIO DE PARANAGUÁ – PR.

Como inicialmente previsto, se presenta el Proyecto de intervención en la realidad parnanguara, es decir, el desing de Marketing Socio-ambiental propuesto por este investigador, con la indicación de una propuesta de trabajo a ser desarrollada de forma conjunta entre el poder público y la sociedad, de forma que busque la conciencia colectiva, su confianza en la recepción, por parte del gobierno, de sus propuestas, un análisis cuidadoso de las críticas, preguntas y sugerencias, con el fin de aumentar la participación de la comunidad en el espacio de la gestión municipal, especialmente en lo que respecta a la mejora de la calidad de vida de la población.

### 5.8.1 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO PROPUESTO:

**“PARANAGUÁ DE TODOS NOSOTROS: LA CONQUISTA COLECTIVA DEL BIENESTAR SOCIAL.”**

### 5.8.2 JUSTIFICACIÓN:

[...]la sostenibilidad no puede ser tomado como dogma, sin crítica, usándolo para mantener regiones o naciones enteras, incluso en la periferia económica [...] sobre la base de la necesidad de conservar los recursos naturales y su "vocación regional natural" (Ruscheinsky, 2002, p. 50)

La calidad de vida y, en consecuencia, las necesidades de bienestar social, para la conquista de los esfuerzos por parte de los gestores públicos, municipales, estatales federales, pero también, y con gran énfasis, de la participación individual y colectiva de la sociedad, a fin de promover las condiciones mínimas, en los aspectos de la educación, la salud, la cultura, el ocio, la seguridad pública, la vivienda, el empleo y la producción de ingresos, lo que permite la vida digna para todos los ciudadanos.

En este sentido, se destaca la importancia de construir, crear, divulgar y consolidar los conocimientos que permiten el desempeño aclarado de la población, en su vida cotidiana con la responsabilidad ambiental, con el fin de preservar no sólo

las energías no renovables sino también en el cuidado de los bienes públicos, con la cultura y el turismo local y regional.

Como se sabe, el medio ambiente fue visto siempre como una fuente inagotable de recursos disponibles para satisfacer las necesidades del hombre, que, a sabiendas, o incluso sin tener en cuenta las consecuencias drásticas para la naturaleza y la vida humana, se ha colocado por encima de los intereses colectivos, la necesidad de mantener el modelo de producción capitalista.

Los desequilibrios sociales derivados de acciones socialmente irresponsables, con el tiempo comenzaron a manifestarse, causando preocupación y, sobre todo, las medidas socio-ambientales coherentes con la realidad, de donde se vienen originando políticas públicas para aclarar a la población sobre este tema, a través de acciones educativas, en que la participación de las comunidades debe ser el punto fundamental.

En las últimas décadas, a partir de la Conferencia de Estocolmo en 1972, el tema del medio ambiente pasa a formar parte, de forma prioritaria, de las agendas nacionales e internacionales, cuyos resultados, aunque todavía no estén plenamente satisfactorios, ya se pueden observar en algunos sectores de la economía brasileña, a través de programas de responsabilidad social y desarrollo sostenible.

Por lo tanto, tomando como punto de partida el tema de la educación socio-ambiental y de la necesidad de hacer esfuerzos para buscar la cooperación de la población, parnanguara para las acciones de la ciudadanía, que le garantiza una mejor calidad de vida, este proyecto abordará de la temática de la educación, del turismo, de la cultura y del ocio, con el fin de construir una sólida formación de los profesores, educandos de educación básica, de los padres y familiares de los estudiantes y de las comunidades donde las escuelas municipales y estatales se encuentran inseridas.

### 5.8.3 OBJETIVO GENERAL

El Proyecto **“Paranaguá de Todos Nosotros: La conquista colectiva del bienestar social”** tiene, como objetivo principal, promover acciones que motiven a la sociedad parnanguara para acciones de ciudadanía, buscando el desarrollo sostenible del Municipio y de la región, fortaleciendo la conciencia popular sobre la

importancia de la preservación del patrimonio cultural y del turismo, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

#### 5.8.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Movilizar a la sociedad parnanguara para la participación en acciones que quieran la construcción de una conciencia crítica en relación al hacer individual y colectivo, en la perspectiva de la ciudadanía, a través de la organización social y de la búsqueda de asociaciones para la implementación de proyectos.
- Establecer asociaciones de los órganos municipales (Secretaría Municipal de Educación, del Medio Ambiente, del Turismo, de la Cultura) con el Núcleo Regional de Educación de Paranaguá, con la Unespar - Universidad Estatal de Paranaguá – Campus Paranaguá (FAFIPAR), con los establecimientos de enseñanza municipales y estatales de educación básica, con las diversas asociaciones y sindicatos actuantes en el Municipio, además de empresas privadas, con la finalidad de elaborar y ejecutar programas dirigidos a las finalidades del presente proyecto.
- Buscar cambios en los conceptos de desarrollo sostenible, de turismo ecológico, de preservación y valorización de la cultura parnanguara.
- Sensibilizar al público para la importancia del uso racional de los recursos naturales y de acciones conservacionistas rutineras, así como sobre la importancia de la preservación del patrimonio cultural y turístico de la región.
- Desarrollar acciones conjuntas entre los órganos públicos y la iniciativa privada, para ejecutar lo que se encuentra propuesto en el Plan Director del Municipio - Ley Complementar N° 060, del 23 de agosto de 2007.



vivienda, protección social, a la seguridad y al medio ambiente ecológicamente equilibrado, al saneamiento, al transporte público, al ocio, a la información y a los demás derechos garantizados por la ley.

#### 5.8.5 DESARROLLO DEL PROYECTO

Para el desarrollo de un Proyecto de esta escala, es necesario en primer lugar, presentarlo y someterlo a la aprobación de organismos públicos pertinentes, a fin de que se realicen los ajustes necesarios. Una vez aprobado, se debe tomar un presupuesto físico y financiero, con el fin de buscar, junto al poder público municipal y estatal y al sector privado, material de apoyo, soporte físico, logístico y financiero para su ejecución.

En esta altura, el proyecto pasará, entonces, para las acciones operativas, divididas en dos áreas principales de actividad, así distribuidos:

- 1.Participación de la sociedad civil organizada
- 2.Participación de las Instituciones Educativas

En relación al Eje 1, el proyecto promoverá reuniones, charlas instructivas y junto con los sectores organizados de la sociedad civil, como el Rotary Club, Lyons Club, Masonería, Iglesias, Sindicatos, Asociaciones de Vecinos y otros, Asociaciones Comerciales e Industrial, se establecerán habilidades y acciones de cada institución, con el fin de establecer y poner en práctica los programas para lograr los objetivos propuestos en este proyecto.

La participación de las Instituciones Educativas, mencionadas en el Eje 2, será buscado a través de conferencias, seminarios y reuniones de los cuales participarán el Núcleo Regional de Educación, la Secretaría Municipal de Educación, Directores y Educadores todas las escuelas estatales y municipales de Paranaguá-PR y región, bajo la coordinación de la FAFIPAR, con el fin de preparar un plan de acción destinado a sensibilizar a los gestores, educadores, estudiantes, padres y familiares de los estudiantes y la comunidad en general, para las acciones dirigidas a los objetivos del presente proyecto.

Todas las acciones y estrategias se establecerán de común acuerdo entre los socios en la etapa de planificación y la ejecución se llevará a cabo con la participación de todos, con cada sector, bajo la dirección de los organismos oficiales, predecir y proporcionar las condiciones necesarias para las acciones programadas,

además de la vigilancia, evaluación y proceso de retroalimentación.

#### 5.8.6 ALGUNAS ACCIONES PROPUESTAS – HABILIDADES

##### I. De la Alcaldía Municipal, a través de los Organismos Competentes

- a) Analizar, proponer alteraciones y aprobar el Proyecto: “Paranaguá de Todos Nosotros: La Construcción Colectiva del Bienestar Social.”
- b) Proporcionar los recursos físicos, materiales, financieros, logísticos y humanos para la ejecución del proyecto.
- c) Buscar, junto a los organismos estatales y federales, los recursos necesarios para la ejecución del proyecto.
- d) Acompañar y evaluar el desarrollo del proyecto, proponiendo alteraciones, siempre que posible.

##### II. De la Sociedad Civil Organizada

- a) Sensibilizar a sus miembros a la participación en el proyecto, desde su análisis y evaluación, presentando sugerencia para su mejor desarrollo.
- b) Participar de los eventos de responsabilidad social programados en conjunto.
- c) Contribuir financieramente en la elaboración de carteles, folletos, volantes, etc., para la divulgación de las acciones previstas en el proyecto.
- d) Acompañar y evaluar la ejecución del proyecto.

##### III. De las Instituciones Educativas

- a) Analizar el proyecto y proponer sugerencias para su perfección.
- b) Sensibilizar a la comunidad escolar para la participación solidaria en las acciones previstas en el proyecto.

- c) Planificar y conducir el proceso educativo que fundamenta el presente proyecto.
- d) Ejecutar las acciones previstas en el proyecto, así como ampliarlas, a partir de la planificación pedagógica colectiva.
- e) Acompañar la ejecución del proyecto, evaluando la efectividad de las acciones propuestas y realimentando el programa, para el logro de los resultados deseados.

#### 5.8.6.1 Las Acciones del Proyecto

I. Acciones dirigidas a la sociedad en general, bajo el liderazgo de los Organismos Municipales del medio ambiente, de la Educación, de la cultura y del turismo:

- Establecimiento de un día para el lanzamiento oficial del proyecto, en que serán desarrollados acciones artístico-culturales, en plaza pública, con la participación de autoridades locales y regionales, de profesores, de estudiantes de todos los niveles, de la comunidad en general, de la Banda Municipal o de Cantantes y Músicos locales o regionales, para atraer la atención de la población como un todo para la necesidad y la importancia de vivir la ciudadanía plena y de preservar el medio ambiente, el turismo y la cultura local.

En la ocasión, se podrá realizar exposición de arte local, de la artesanía, de vídeo sobre los lugares turísticos de Paranaguá-PR y de la región, las comidas típicas de la costa del Paraná, de las danzas populares, etc.

La distribución de carpetas, con el programa de actos previstos en el proyecto ayudará a aumentar la conciencia a la población a participar y contribuir para el éxito de cada evento.

Es esencial que se promueva una amplia difusión a través de los medios de comunicación, con el fin de atraer a los visitantes, además de la población local y regional.

- Colocar carteles y distribuir volantes con la programación de los eventos, en los locales de mayor circulación de personas.

- Promover recolección de material reciclable, estableciendo premiación a los grupos o personas que consigan mejores resultados.
- Participar en la divulgación de los eventos, como senderos, caza al tesoro, competencias, juegos deportivos (fútbol, vóley, básquet. Skate, surf, windsurf, etc.), patrocinando las respectivas premiaciones.

## II. Acciones dirigidas a las Instituciones educativas.

- Colocar carteles y distribuir folletos con la programación de los eventos, en locales de mayor circulación de personas.
- Promover la recolección de material reciclable, estableciendo premiación a los grupos o personas que consigan mejores resultados.
- Participar en la divulgación de los eventos, como senderos, caza al tesoro, campeonatos, juegos deportivos (fútbol, vóley, básquet, Skate, surf, windsurf, etc.), patrocinando las respectivas premiaciones.

### 5.8.6.2 Acompañamiento y Evaluación del Proyecto.

- A cada trimestre, los organismos responsables por la coordinación (Secretaría Municipal del Medio Ambiente, de la Educación, de la Cultura, del Turismo y FAFIPAR) deberán reunirse para evaluar y realimentar el proyecto.  
Al final de los once meses de implementación del proyecto, dichos organismos deberán elaborar investigación con el fin de verificar:
- Si hubo cambios observables en el comportamiento de la sociedad en conjunto, en relación a los temas que abarcan el proyecto.
- Si hubo la participación crítica, responsable y significativa por parte de los sectores involucrados en el proyecto.
- Si las escuelas observaron cambios en los conceptos de los alumnos sobre la importancia del desarrollo sostenible, de la valorización del turismo, de la cultura y del ocio para el bienestar social.
- Los datos obtenidos a través de esta investigación deberán ser divulgados a la población, a fin de que esta constate la importancia dada por las autoridades a su participación ciudadana.

Cada vez más, sea por la influencia de los movimientos de la sociedad civil organizada, ya sea por acciones y actitudes de la administración pública; percibimos un cambio de cultura donde, el propio "ciudadano común" que ayer, arrojaba su basura en lugares inapropiados, hoy se pone en la condición de centinela del planeta, sobre todo porque sensibilizado, sabe que para tener agua mañana tenemos que preservar y conservar hoy y es su obligación dejar un planeta mejor para sus descendientes.

No podemos olvidar que esta sensibilización se da de forma más eficaz o eficiente, cuando nos servimos como herramientas de Marketing Socio-ambiental que este investigador se atrevería a llamar de "Marketing Verde", cuyo propósito es, de manera efectiva, estar contribuyendo para la mejora de la calidad de vida en nuestro planeta, hasta porque ¡es a través de la sostenibilidad que podemos firmar un compromiso con la vida!

## CAPÍTULO VI

## 6 CONSIDERACIONES FINALES

La explotación depredadora del medio ambiente no puede ser impedida con la simple imposición de la idea de los intocables, la contención o la retracción del uso del ambiente; requiere, más bien, la inclusión social y económica con el fin de buscar el bienestar social para todos. Medio ambiente y sociedad están estrechamente asociados; por lo que es necesario comprender los problemas ambientales en su complejidad. (Ruscheinsky, 2002, p. 51)

La confrontación y las ponderaciones entre las hipótesis formuladas inicialmente y de los resultados obtenidos por la investigación, así como a través de la discusión sobre los principales problemas planteados por los participantes, surgen algunas inferencias respecto al tema propuesto en esta investigación.

En los cinco grupos encuestados (véase cap. V), se encontró similitud de posiciones en relación a la participación efectiva de la población de Paranaguá en las acciones propuestas por los gestores municipales, de donde se puede deducir que, por diversas razones, entre ellas, la falta de conocimiento y de motivación, la participación de la comunidad en la toma de decisiones municipales destinadas a la elaboración de políticas ha sido menor de lo esperado, y poco significativa en el sentido de las contribuciones válidas para el objetivo propuesto.

La divulgación de las acciones de los órganos municipales en materia de desarrollo sostenible, la sensibilización de los consumidores de los recursos naturales, la preservación del bienestar de la población, el fomento de la cultura y el turismo, como fuente de ingresos para los residentes, etc., en opinión de la mayoría de los participantes, es prácticamente inexpresiva, no llegando a la comunidad, razón por la cual este no se involucra en tales asuntos.

Las herramientas de Marketing Socio-ambiental que han sido utilizados por el Municipio para hacer llegar a la población las informaciones necesarias para su bienestar y aquellas que más influyeron, además de las carpetas, carteles, pancartas de la calle, el uso de la radio y la televisión, el anuncio en autobuses y en carros, de acuerdo con los encuestados, el trabajo desarrollado en las escuelas por los maestros de educación básica ha sido la forma más eficaz de llegar a la comunidad y de orientarla a tomar medidas para combatir el mosquito del dengue, la reutilización de materiales y a seleccionar la basura, mantener limpias las fuentes de agua potable, etc.

Las hipótesis anteriormente levantadas, han demostrado su verdad en el

transcurso de la investigación de campo, por lo tanto, se puede decir que el Marketing Socio-ambiental constituye una herramienta apropiada para ser usada en la difusión de las políticas públicas, y por lo tanto permite que el público pueda comunicarse mejor con la comunidad en temas sociales y ambientales.

La participación popular en el desarrollo e implementación de las políticas de Marketing Socio-ambiental ha sido insignificante, teniendo en cuenta algunas de las razones dadas por los encuestados como la falta de incentivos para la participación, por parte de las autoridades municipales, la divulgación y el evento / proyecto, el desacreditar de la población en relación con la evaluación y el servicio eficaz a las contribuciones presentadas por los participantes.

Incluso con estas dificultades, el trabajo de sensibilización desarrollado por la Alcaldía Municipal de Paranaguá, a través de las herramientas de Marketing Socio-ambiental, aliado a la realizada por los órganos estatales y federales, o incluso por la sociedad civil organizada, ha logrado un cambio en el comportamiento de los habitantes del municipio, especialmente en relación con sus deberes como ciudadanos en las acciones encaminadas a la utilización sostenible de los recursos naturales, el reciclaje de la basura, la conservación de las fuentes de agua y fuentes de energía existentes, lo que confirma otra hipótesis, que el marketing Socio-ambiental, contribuye para la formación del sujeto como ciudadano informado, participante y comprometido con los destinos de su Municipio y de la región, así como, al desarrollo sostenible del Municipio y para la calidad de vida del sujeto.

Los encuestados de la investigación, también reconocen que la gestión municipal ha hecho esfuerzos para implementar acciones que proporcionen una mejor calidad de vida para la población, como la vacunación preventiva contra la polio, la gripe y las enfermedades de transmisión sexual, entre otros, desarrollado junto con las agencias estatales y federales; la lucha contra el mosquito *Aedes Aegypti*, transmisor del dengue, etc.

También son informadas acciones relacionadas con el medio ambiente, con miras a la expansión de la red de alcantarillado, agua tratada y la electricidad a todos los hogares.

Los encuestados de la investigación, también mencionaron, entre los eventos más importantes en las áreas de Cultura y Turismo que se producen en el Municipio de Paranaguá, las Reuniones de los Grupos Culturales, la Fiesta de Nuestra Señora del Rocío, Fiesta de la Tainha y receptivo de los buques transatlánticos.



Dicho esto, se confirma otra hipótesis: las políticas públicas implementadas por los gestores del Municipio de Paranaguá-PR están comprometidos con las cuestiones culturales, ambientales y de turismo local y regional, y también de acuerdo con las realidades de la Municipalidad y de la comunidad parnanguara.

El uso del Marketing Socio-ambiental permite al poder público comunicarse mejor con la comunidad en temas sociales y ambientales, ya que esto contribuye al desarrollo sostenible de la ciudad y la calidad de vida de la población / comunidad.

Con el fin de obtener estos y otros datos importantes sobre el Marketing Socio-ambiental en Paranaguá, se propone acciones de intervención en la realidad, con el fin de ampliar el acceso de los ciudadanos a participar en la toma de decisiones sobre políticas públicas para la consecución de bienestar de la población y, al mismo tiempo, dejar claro la importancia de su actuación ética, solidaria y eficiente en el uso de los recursos naturales, además de incentivarla a la experiencia cultural y a la contribución para el estímulo al desarrollo sostenible.

Por lo tanto, los objetivos del presente estudio investigativo fueron alcanzados, trayendo un panel de informaciones que permiten a los gestores de tomar decisiones sobre el medio ambiente, la salud, la cultura y el bienestar de la población de Paranaguá.

En conclusión, estamos de acuerdo con Ruscheinsky, en la epígrafe de apertura de las consideraciones finales, de que no se impide la explotación depredadora del medio ambiente sólo a través de la legislación, sino a través de la aclaración y de la concientización del pueblo de que, de alguna manera, la naturaleza permanecerá, como lo ha hecho durante siglos, y que si la humanidad no se da cuenta de su responsabilidad en la preservación del Planeta, la condición terrenal será tan inhóspito, lo que evitará el tipo de vida que disfrutamos hoy.

**BIBLIOGRAFIA**

Albuquerque, M. do. C. (org.) (2006). *Participação popular nas políticas públicas*. São Paulo: Instituto Pólis.

Almeida, C. J. M. (1996). *Marketing cultural: cinco casos de sucesso*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.

American Marketing Association. (1948, october). *Committee Reports*. p. 202-217.

Araújo, U. F. A (2007). Educação e a Cidadania: eixos temáticos da ética e da democracia. In: *Ética e cidadania: construindo valores na escola e na sociedade*. SEB/FNDE, Brasília-DF: MEC.

Ashley, P. A. (coord.) (2002). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva.

Barbosa, L. C. (n.d.) *Políticas públicas de educação ambiental numa sociedade de risco: tendências e desafios no Brasil*. Acessado em abril, 2013, em <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao11.pdf>.

Barbotin, M. A. *Contribuições do marketing social para organizações da sociedade civil cidadã*. Acessado em fevereiro, 2012, em [www.marketingsocial.com.br](http://www.marketingsocial.com.br).

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Beaudet, P. O (2007). Movimento social e a nova “guerra de posição”. In: Grzybowski, C. (coord. geral). *Democracia, desenvolvimento e direitos: um debate sobre desafios e alternativas*. Rio de Janeiro: IBASE.

Bekin, S. F. (2004). *Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Prentice Hall.

Benevides Soares, M. V. DE M. (n.d.) *Cidadania e direitos humanos*. Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo – IEA/USP. Acessado em janeiro, 2012, em [www.iea.usp.br/artigos](http://www.iea.usp.br/artigos).

Bevir, M. (2011, junho). Governança democrática: uma genealogia. *Revista Sociologia Política*, 19 (39). Acessado em janeiro, 2012, em [www.scielo.org.br](http://www.scielo.org.br).

Bicudo, M. A. (2002). *Fundamentos éticos da educação*. São Paulo: Autores Associados; Cortez.

Bigarella, et al. (1978). *A Serra do Mar e a porção oriental do Estado do Paraná*. Curitiba: Secretaria do Planejamento do Estado do Parana - ADEA.

Bigarella, J. J. (1999). *Matinhos: homem e terra*. (2ª ed.). Matinhos: Prefeitura Municipal - PR.

Boaventura Santos, de S. (1995). *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez.

Bobbio, N. (1992). *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Campus.

Bobbio, N., Matteuci, N. & Pasquino, G. (1992) *Dicionário de política*. (4ª ed.). Brasília: Editora da Universidade de Brasília.

Boff, L. (2000) *Saber cuidar. Ética do humano: compaixão pela terra*. (5ª ed.). Petrópolis: Vozes.

Boff, L. (2011). *Ecologia social: pobreza e miséria*. acessado em dezembro, 2013, em [HTTP://leonardoboff.com](http://leonardoboff.com).

Brasil. Ministério da Educação e Cultura. *Lei no. 9.795*, de 27/04/1999, que estabelece a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA).

Brasil. Leis e Decretos. (1989). *Constituição da República Federativa do Brasil*. São Paulo: Atlas.

Brasil. Ministério da Educação e Cultura. (2001) *Diretrizes curriculares nacionais para a educação ambiental*. Brasília: CGEA/SECAD.

Brasil. Secretaria da Educação Fundamental. (1997). *Parâmetros Curriculares Nacionais: pluralidade cultural, orientação sexual*. Brasília: MEC/SEF.

Brasil. Secretaria da Educação Fundamental. (1997). *Parâmetros curriculares nacionais: apresentação dos temas transversais e ética*. Brasília: MEC/SEF.

Brasil. Secretaria de Educação Fundamental. (1998). *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais*. Brasília: MEC/SEF.

Camargo, M. F. et al. (2001). *Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Futura.

Caneparo, S.C. (1999). *Manguezais de Paranaguá: uma análise de dinâmica espacial da ocupação antrópica – 1952-1996*. Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Caneparo, S. C. & Passos, E. (2005). *Zoneamento ecológico-econômico do município de Paranaguá (Paraná- Brasil), a partir de um sistema de informação geográfica*. Curitiba: UFPR.

Canotilho, J. J. G. (1999). *Direito constitucional e teoria da constituição*. (3ª ed.). Coimbra: Almedina.

Capra, F. (1996). *A teia da vida*. São Paulo: Cultrix.

Carvalho, J.M. (1992). *Interesses contra a cidadania*. São Paulo: Cultura.

Carvalho, J. M. (2001). *Cidadania no Brasil*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

Castro, N. (1996). *A questão ambiental: o que todo empresário precisa saber*. Brasília: SEBRAE.

Catão, F. (1995). *A pedagogia ética*. Petrópolis: Vozes.

Cerdeira, P. C. R. (1999). *A percepção do lixo na perspectiva de diferentes atores sociais no ambiente urbano de Paranaguá*. Tese Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Cervo, A. L. & Bervian, P. A. (1996). *Metodologia científica*. São Paulo: Makron Books,.

Churchill, G. A. & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.

Cobra, M. (1986). *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas.

Cobra, M. (1997). *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. (4ª ed.). São Paulo: Atlas.

Comparato, F. K. (1999). *A afirmação histórica dos direitos humanos*. São Paulo: Saraiva.

Cortina, A. (2003). *O fazer ético: guia para a educação moral*. São Paulo: Moderna.

Cruz, L. C. (2007). *Valoração ambiental do parque municipal das mangabeiras*, Dissertação de mestrado em Administração - Faculdade de Estudos Superiores de Minas Gerais.

Cury, C. R. J. (1985). *Educação e contradição*. São Paulo: Autores Associados.

Dallari, D. A. (1997, outubro). Estado de direito e cidadania. *Universidade e Sociedade*, 7 (14), 4-7.

Dallari, D. A. (1998). *Direitos humanos e cidadania*. São Paulo: Moderna.

Delors, J. *et al.* (2001). *Educação: um tesouro a descobrir*. (6ª ed.). São Paulo: Cortez.

Dias, G. F. (1991 abr/jun). Os quinze anos da educação ambiental no Brasil. *Revista Em Aberto*, 17 (68), Brasília.

Dias, G. F. (1992). *Educação ambiental: princípios e práticas*. São Paulo: Gaia.

Dias, R. (2003). *Turismo sustentável e meio ambiente*. São Paulo: Atlas.

Dias, R. (2007). *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas.

Dias, S. R. (coord.) (2003). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.

Dimenstein, G. (2001). *Aprendiz do futuro: cidadania hoje e amanhã*. (9ª ed.). São Paulo: Ática.

Donaire, D. (1999). *Gestão ambiental na empresa*. (2ª ed.). São Paulo: Atlas.

Duarte, G. D. & Dias, J. M. A. M. (1985). *Responsabilidade social: a empresa hoje*. Rio de Janeiro: LTC.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. (8ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Enterria, E. G. & Fernández, T. R. (1998). *Curso de derecho administrativo*. (5ª ed.). Madrid: Civitas.

Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton W. J. (2001). *Marketing*. São Paulo: Makron Books.

Fernandes, R. C. (1994). *Privado, porém público: o terceiro setor na América Latina*. (2ª ed.). Rio de Janeiro: Relume – Dumará.

Ferrel, O. C. & Hartline, M. D. (2006). *Estratégias de marketing*. (3ª ed.). São Paulo: Thomson Learning.

Fontes, M. (2008). *Marketing social: novos paradigmas*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Fontes, M. (2011). *Marketing social revistado, novos paradigmas*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier.

Freire, I. C. C. (2006, outubro). Cidadania é a liberdade em ação. *Mundo Jovem*, 44 (371) 9 Porto Alegre: PUCRS.

Garcia, B. (2002). Responsabilidade social empresarial, estado e sociedade civil: o caso do Instituto Ethos. In: Orchis, M. A. et al. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis. pp. 13-36.

Garcia, R. L. (1983). *Educação ambiental: uma questão mal colocada*. Campinas, SP: Cadernos Cedes.

Giddens, A. (2005). *Governo e política*. Porto Alegre: Artmed.

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2000). *Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias*. (3ª ed.) São Paulo: Atlas.

Glock, R. S. & Goldim, J. R. (2003, abril). Ética profissional é compromisso social. *Mundo Jovem*, 41 (335), 2-3.

Godoy, A. M. G. (1998). *Um olhar sobre Paranaguá: os impactos sociomambientais das modificações portuárias*. Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Godoy, A. S. (1995, maio/jun.). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35 (3), 20-29.

Grajew, O. (2001). Educação pode combater desemprego. In: Dimenstein, G. *Aprendiz do futuro: cidadania hoje e amanhã*. (9ª ed.). São Paulo: Ática,.

Grun, M. (1996). *Ética e educação ambiental*. Campinas: Papirus.

Grzybowski, C. (coord. geral) (2007). *Democracia, desenvolvimento e direitos: um debate sobre desafios e alternativas*. Rio de Janeiro: IBASE.

Herkenhof, J. B. (1996). *Ética, educação e cidadania*. Porto Alegre: Livraria do Advogado.

Houaiss, A. & Villar, M. de S. (2001). *Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Ibase. (n.d.). *Quem somos*. Acessado junho, 2013, em <http://www.ibase.org.br>.

Instituto Ethos. Acessado em janeiro, 2012  
[http://www.ethos.org.br/docs/conceitos\\_praticas/indicadores/temas/governo.asp](http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/temas/governo.asp)

Instituto Ethos. (2006). *Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial*. Acessado outubro, 2012, em <http://www.ethos.org.br>.

Jacobi, P. (2003). Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. *Cadernos de Pesquisa*, (118), 189-205.

Kotler, P. (1984). *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Princípios de marketing*. (7ª ed.). Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. (12ª ed.). São Paulo: Prentice Hall Brasil.

Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus.

Kroetz, C. E. S. (2002). *Balanço social: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.

Kunrath Silva, M. (2001). *Construção da "participação popular": análise comparativa de processos de participação social na discussão pública do orçamento em municípios da Região Metropolitana de Porto Alegre/RS*. Tese de Doutorado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Lago Rodrigues, Z. A. (2006). *Ética, educação e cidadania*. (2ª ed.). [CD-ROM]. Curitiba: Autora.

Lago Rodrigues, Z. A. (2006). *Jornada Internacional de Educação, Saúde e Gestão Organizacional*, Curitiba: IBPEX.

Lago Rodrigues, Z. A. (2012). *Ética, cidadania e responsabilidade social nas instituições educativas*. (2ª ed.). Curitiba: Camões.

Lander, E. (2007). Tendências Dominantes da nossa época: nosso tempo estará se esgotando? In: Grzybowski, C. (coord. geral). *Democracia, desenvolvimento e direitos: um debate sobre desafios e alternativas*. Rio de Janeiro: IBASE.

Lazarotto, D. S. (2002, março). Educação e Ecologia. *Revista Visão Global*, Ano 06, no. 17.

*Lei complementar No. 060 (2007, 23 de agosto)*. Paranaguá: Prefeitura Municipal.

Lessa, S. E do C. (2010, set/dez.) Discutindo o Estado e a Cidadania: conceitos essenciais ao debate no campo das Ciências Humanas e Sociais. *Revista Uniabeu*. 3 (5) Belford Roxo, RJ

Lima, M. (2002). Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. In: ORCHIS, M. A. et al. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis. pp. 103-142.

Lima, R. E. & Negrele, R. R. B. (Orgs). (1998). *Meio ambiente e desenvolvimento no Litoral do Paraná*. Brasília: Editora da UFPR/CNPq.

Lima, S. F. de. (2003). *Relação entre desenvolvimento e meio ambiente: a incorporação da questão ambiental ao processo de desenvolvimento*. Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Lock, F. do N. (2004, set/nov). Participação Popular no Controle da Administração Pública: um estudo exploratório. *Revista do Curso de Ciências Contábeis* – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

Machado, C. et al. (2003). *Educação ambiental consciente*. Rio de Janeiro: WAK.

Machado, P. H. B. (2003). *Qualidade de vida em Paranaguá: uma perspectiva local*. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Macpherson, C. B. (1978). *A democracia liberal: origens e evolução*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Marshall, T.H. (1997). *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar.

Mattar, F. N. (1999). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas.

Mazzotta, M. J. & D'antino, M.E.F. (2011, abr/jun). Inclusão social de pessoas com deficiências e necessidades especiais: cultura, educação e lazer. *Revista Saúde e Sociedade*. 20 (2). São Paulo:.. Acessado em fevereiro, 2012, em [www.scielo.br](http://www.scielo.br).

Medel, C. R. M. A. (2006), *A escola e o multiculturalismo, a interdisciplinaridade e a articulação entre os conteúdos, competências e habilidades*. Acessado em Janeiro, 2012, em <http://www.nota10.com.br>.

Meireu, P. (2002). Rumo a uma escola de cidadania. In: APAP, G. et al. *A construção dos saberes e da cidadania: da escola à cidade*. Porto Alegre: Artmed.

Meksenas, Paulo. (2002). *Cidadania, poder e comunicação*. São Paulo: Cortez.

Melo Neto, F. P. de. (2000). *Marketing de patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint.



Melo Neto, F. P. & Froes, C. (2001). *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Mendonça, P. M. E. & Schommer, P. C. (2000). O marketing e suas relações com o social: dimensões conceituais e estratégicas. In Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração (ENANPAD), 24. *Anais...* [CD-ROM]. Florianópolis: ANPAD.

Mendonça, P. O (2002). marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas. In: ORCHIS, M. A. et al. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis. pp.147-169.

Merege, L. C. (2001). Terceiro Setor: nova utopia social? In Dimenstein, G. *Aprendiz do futuro: cidadania hoje e amanhã*. (9ª ed.) São Paulo: Ática.

Milanl, C.; Arturi, S. & Solinis, G. (Orgs.) (2002). *Democracia e governança mundial. que regulações para o século XXI?* Porto Alegre: UFRGS.

Minayo, M. C. S. (1993). *Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social*. (2ª ed.) Petrópolis: Vozes.

Minayo, M. C. S. & Sanches. O. (1993). *Qualitativo-quantitativo: oposição ou complementaridade?* Rio de Janeiro: Escola Nacional de Saúde Pública.

Miranda, R. B. de. (2004). *Dinâmicas de apropriação e saberes comunais dos manguezais e de seus recursos bênticos de interesse econômico no complexo estuarino da Baía de Paranaguá – PR*. Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Modesto, P. (2002, fevereiro). Participação popular na administração pública: mecanismos de operacionalização. *Jus Navigandi*, Teresina, 7, (54), Acessado em fevereiro 2012 em <http://jus.com.br/revista/texto/2586>.

Montana, P. J. & Charnov, B. H. (2000) Administração: responsabilidade social. In *Administração*. São Paulo: Saraiva.

Moraes, M. E. S. de. (1998). A ocupação antrópica e as questões ambientais no ecossistema restinga - o caso do perímetro urbano do município de Paranaguá. In: LIMA, R. Eugênio ; NEGRELE, R. R. B. (Orgs). *Meio ambiente e desenvolvimento no litoral do Paraná*. Brasília: Editora da UFPR/CNPq.

Morin, E. (2001). *A Religação dos Saberes: o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Bertrand Russel.

Morin, E. (2003). *A cabeça bem feita: repensar a reforma/reformar o pensamento*. (8ª ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Russel.

Niarfex, C. (2002). Violências, exclusão e construção da lei: o lugar do sujeito. In: APAP, G. et al. *A Construção dos saberes e da cidadania: da escola à cidade*. Porto Alegre: Artmed.

Nickels, W.G. & Wood, M.B. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

Noal, F. O. (2000). *Tendências da educação ambiental brasileira*. (2ª ed.) Santa Cruz do Sul: EDUNISC.

Oliveira, D. de P. R. de. (2006). *Governança corporativa na prática*. São Paulo: Atlas.

Oliveira, J. M (2006). *Educação e multiculturalismo*. Acessado em janeiro, 2013, em <http://br.geocities.com/ncnusp/historia/documento/texto/julvan.pdf>

Oliveira, L. M. (2011, abril). O princípio da participação ambiental no processo de transposição do rio São Francisco. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, 87, Acessado em janeiro, 2012 em <http://www.ambito-juridico.com.br>.

Oliveira, M. A. L. de. (2006). *O que é responsabilidade social empresarial*. Acessado em fevereiro 2013 em <http://www.qualitas.eng.br>.

Orchis, M. A. et al. (2002). *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis.

Orr, D. (1992). *Ecological literacy and the transition to a postmodern world*. Albany: State University of Nova York.

Pagliano, A. G. A. et al. (1999). *Marketing social: o novo mandamento para as organizações*. Monografia (MBA Executivo em Marketing) – Instituto Brasileiro de mercado de Capitais, Faculdade IBMEC, São Paulo.

Paranaguá. (2007). *Plano diretor de desenvolvimento urbano de Paranaguá*. Paranaguá: Câmara Municipal.

Pascual Esteve, J. M. (2009). *Governança democrática: construção coletiva do desenvolvimento das cidades*. Belo Horizonte: Editora UFJF. Acessado em janeiro, 2012 em [www.aeryc.org](http://www.aeryc.org).

Passos, E. (2000). *Classificação fitogeomorfológica de ecossistemas florestais numa porção do setor oriental do Estado do Paraná*. Tese de Doutorado em Engenharia Florestal - Área de concentração Manejo Florestal – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Passos, E. (1997). Fitogeomorfologia e análise ambiental. In: *Ra'e Ga – Espaço Geográfico em Análise*. Curitiba: Universidade Federal do Paraná.

Pelizzoli, M. L. (1999). *A emergência do paradigma ecológico: reflexões ético-filosóficas para o século XXI*. Petrópolis: Vozes.

Pimenta, E. O. (1982). *Dicionário brasileiro de política*. Belo Horizonte: Lê.

Pinheiro, J. C. T. (2001). *A educação ambiental no marketing social: um aspecto da responsabilidade social das empresas*. Belém: Universidade Federal do Pará.

Pinto, L. F. S. (2002). *Gestão-cidadã: ações estratégicas para a participação social no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Rebouças, F. (n.d.) *Tripé da sustentabilidade*. Acessado em fevereiro, 2012, em <http://envolverde.com.br/ambiente/artigo/desenvolvimento-sustentavelcritica-ao-modelo-padrao>.

Restrepo, L. C. (1998). *O direito à ternura*. Petrópolis: Vozes.

Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

Rizzi, F. (2002). Balanço social e ação de responsabilidade social das empresas. In: Orchis, M. A. et al. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis. pp. 171-194.

Robbins, S. P. (1999). *Comportamento organizacional*. (8ª ed.) Rio de Janeiro: LTC, cap. 4, pp. 85-106.

Rocha, A. & Christensen C. (1992). *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas.

Rodrigues, A. M. (1998). *Produção do espaço e ambiente urbano – problemática ambiental e urbana*. São Paulo: Hucitec.

Rubim, A. A. C. (2006). *Dos sentidos do marketing cultural*. Acesso em dezembro 2012, em <http://www.facom.ufba.br>

Ruscheinsky, A. (org.) (2002). *Educação ambiental: abordagens múltiplas*. Porto Alegre: Artmed.

Sampaio, C. A. C. (2004). *Desenvolvimento sustentável e turismo: implicações de um novo estilo de desenvolvimento humano na atividade turística*. Blumenau: Edifurb.

Sander, B. (2000, jul/dez.). Educação, trabalho e cidadania: eixos de uma política social relevante na América Latina. *Revista Brasileira de Política e Administração da Educação*, Porto Alegre, RS, 16 (2) 137-155.

Sandhusen, R. L. (1998). *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva.

Santos, S. R. & Santos, P. C. (2011, outubro). Contribuições da educação ambiental para o turismo sustentável na APA do Maracanã, São Luís (Maranhão, Brasil). *Revista Turismo & Sociedade*. Curitiba, 4 (2) 265-285.

Saviani, D. (2006). *Escola e democracia*. (38ª ed.) Campinas: Autores Associados.

Schewe, C. D. & Smith, R. M. (1982). *Marketing: conceitos, casos e aplicações*. São Paulo: McGraw Hill.

Schiavo, M. R. (1999, maio). Conceito e evolução do marketing social. *Conjuntura Social*, São Paulo, 1 (1) 25-29.

Schiavo, M. R. & Fontes, M. B. (1997). *Conceito e evolução do marketing social*. II Curso de Capacitação em Marketing Social. Rio de Janeiro.

Silva Pinto, L. F. (2002). *Gestão-cidadã: ações estratégicas para a participação social no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV.

Silva, G. E. do N. e. (2002). *Direito ambiental internacional*. (2ª ed.). Rio de Janeiro: Thex.

Sina, A. (1999). *Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor*. São Paulo: Crescente.

Smith, A. (1996) *Os economistas*. São Paulo: Nova Cultural. vol. 1

Sorrentino, S. M. et al. (2005 maio/ago.) Educação ambiental como política pública. *Revista Educação e Pesquisa*. São Paulo: 31 (2)

Torres, C. A. (2001). *Democracia, educação e multiculturalismo: dilemas da cidadania em um mundo globalizado*. Petrópolis: Vozes.

Triviños, A. N. S. (1995). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. (4ª ed.). São Paulo: Atlas.

Viegas, W. (n.d.). *Cidadania e participação popular*. Acessado em fevereiro, 2012, em <http://jus.com.br/revista/texto/4199>.

Vitorino, C. J. A. (2000). *Canibais da natureza: educação ambiental, limites e qualidade de vida*. Petrópolis: Vozes,.

Warth, M. C. (2002). *A ética de cada dia*. Canoas: Ed. ULBRA.

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES**

**Formulario de autorización para la publicación de Tesis**

1. **Identificación del material bibliográfico**     Tesis Doctoral     Tesis Magíster
2. **Identificación del documento / autor**

<b>Programa de posgrado</b>	<b>Doutorado em Administração</b>
-----------------------------	-----------------------------------

<b>Área de conocimiento</b>	<b>Administração</b>
-----------------------------	----------------------

3. **Identificación Institucional**

<b>Título</b>	<b>MARKETING SOCIOAMBIENTAL, DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E POLÍTICAS PÚBLICAS COMO FERRAMENTAS PARA A CONQUISTA DA CIDADANIA NO MUNICÍPIO DE PARANAGUÁ - PR</b>
---------------	---

<b>Autor</b>	<b>Alpendre da Silva Antônio</b>
--------------	----------------------------------

<b>Tipo y N° de documento</b>	<b>CI 1.263.518-4 SSP-PR</b>
-------------------------------	------------------------------

<b>Director</b>	<b>Tañski Nilda</b>
-----------------	---------------------

<b>Tipo y N° de documento</b>	
-------------------------------	--

<b>N° de páginas</b>	<b>280</b>
----------------------	------------

Fecha de defensa: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Fecha de entrega del archivo: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

4. **Información de acceso al documento**

**Autorizo Publicación<sup>1</sup>**                                     SI     NO

**Puede ser liberado para publicación<sup>2</sup>**     Total     Parcial     Después de un año

**En caso de publicación parcial, señale las restricciones:**

Sumario

Capítulos. Especifique:

Bibliografía.

Otras restricciones:

En calidad de titular de los derechos de autor de la mencionada publicación, **autorizo** a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones, **a publicar, sin resarcimiento de derechos de autor**, conforme a las condiciones arriba indicadas, en medio electrónico, en la red mundial de computadoras, en la biblioteca y en la Revista Científica Visión de Futuro de la Facultad de Ciencias Económicas y sitios en las que ésta última haya otorgado licencias, para fines de lecturas, impresión y/o descarga por Internet, **a título de divulgación de la producción científica generada por la Universidad**, a partir de la fecha.-

Se deslindará a la Facultad de Ciencias Económicas y a la Universidad Nacional de Misiones de toda responsabilidad legal que surgiera por reclamos de terceros que invoquen la autoría de la obra de tesis cuya publicación se efectúe.-

Además se le informa que Ud puede registrar su trabajo de investigación en el Registro de la Propiedad Intelectual, no siendo responsable la Universidad Nacional de Misiones y/o Facultad de Ciencias Económicas por la pérdida de los derechos de autor por falta de realización del trámite ante la autoridad pertinente.-

Asimismo, notificamos que para obtener el título de “Patente de Invención” es necesario presentar la solicitud de patente dentro del año de la publicación o divulgación. (art. 5 Ley 24.481).-

\_\_\_\_\_  
Firma del Autor

\_\_\_\_\_  
Firma del Director de Tesis

\_\_\_\_\_  
Lugar

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Fecha

<sup>1</sup> En caso de autorizar la publicación puede optar que la misma sea parcial o total después de un año a partir de la fecha de defensa.

<sup>2</sup> Aplicable a compromisos de índole institucional, acuerdos con terceros, etc.; esta especificación podrá ser mantenida durante un año a partir de la fecha de defensa.-

## APÉNDICES

**APÉNDICE A – GUIÓN DE CUESTIONARIO APLICADO A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO (MUESTREO).**

**1 - Identificação do Respondente**

1.1 Nome (Opcional) -----

1.2 Idade:-----

1.3 Escolaridade:

a. ( ) Ensino Fundamental Incompleto

b. ( ) Ensino Fundamental Completo

c. ( ) Ensino Médio Incompleto

d. ( ) Ensino Médio Completo

e. ( ) Ensino Superior Incompleto

f. ( ) Ensino Superior Completo

g. ( ) Pós-Graduação

1.4 Profissão: -----

1.5 Encontra-se empregado? a. ( ) Sim b. ( ) Não

1.6 Em caso negativo, por que se encontra desempregado ?

-----

1.7 Estado civil:

a.( ) solteiro b. ( ) casado c. ( ) viúvo d.(05 ) Outro

1.8 Tem filho(s)? a. ( ) Sim b. ( ) Não

1.9 Quantos? -----

1.10 Seus filhos se encontram matriculados e freqüentando a escola?

a. Sim ( ) b. Não c. ( ) Nem todos

1.11 Reside em casa própria? a. ( ) Sim b. ( ) Não

1.12 Qual a sua faixa de renda familiar?

a. ( ) Abaixo do salário mínimo

b. ( ) Salário mínimo

c. ( ) Entre R\$ 700,00 e R\$ 1.000,00

d. ( ) Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00

e. ( ) Acima de R\$ 5.000,00



**2 – Questões da Pesquisa (Políticas públicas e cidadania)**

2.1 Os serviços públicos referentes à água, luz, esgoto, recolha do lixo, são oferecidos regularmente e com qualidade na comunidade onde você reside?

a. Sim ( ) b. Não ( ) c. Às vezes ( )

2.2 A rua em que você mora é asfaltada ou mantida em condições qualitativas de tráfego?

a. Sim ( ) b. Não ( ) c. Nem sempre ( )

2.3 Você já participou de alguma discussão pública sobre as políticas sócio-ambientais?

a. Sim ( ) b. Não ( )

2.4 Em caso afirmativo, nessa ocasião qual (is) destes assuntos foram tratados? (Pode indicar mais de um).

- a. ( ) Cuidados com o desperdício de água, luz, alimentos, etc.;
  - b. ( ) Prevenção da dengue;
  - c. ( ) Coleta seletiva do lixo;
  - d. ( ) Saneamento básico;
  - e. ( ) Qualidade da educação;
  - f. ( ) Qualidade da saúde;
  - g. ( ) Desenvolvimento sustentável;
  - h. ( ) Políticas de habitação, saúde, segurança, transporte público;
  - i. ( ) Políticas de incentivo à empregabilidade (qualificação profissional);
  - j. ( ) Políticas de incentivo ao desenvolvimento da cultura e do turismo;
  - k. ( ) Políticas públicas de atendimento à criança, ao jovem e ao idoso;
  - l. ( ) Outras. Quais?
- 
- 
- 

2.5 Você participou da discussão e da elaboração:

- a. ( ) do Plano Decenal da Educação (Municipal, Estadual e/ou Federal)? Sim ( )  
Não ( )
- b. ( ) do Plano Diretor do Município? Sim ( ) Não ( )

2.6 O Poder Público incentiva a população a se organizar em Associações de Moradores ou outra(s) entidade(s) representativa(s) da Comunidade?

a. ( ) Sim b. ( ) Não

2.7 Você tem participado dessa ou de outras associações que lutam pelas conquistas sociais?

a.  Sim    b.  Não

2.8 Qual (is) a(s) reivindicação(ões) de uma dessas associações já foi/foram atendida(s) pelo Poder Público?

---

---

---

2.9 Você acredita que as reivindicações da população são levadas em conta pelo Poder Público Municipal, Estadual e Federal no momento da elaboração do planejamento municipal?

a.  Sim    b.  Não    c.  Às vezes

2.10 Que sugestão(ões) você pode apresentar para motivar uma participação democrática mais ativa da sociedade na definição das políticas sócio-ambientais do Município?

---

---

### **3 – Questões da Pesquisa (Avaliação das ferramentas de Marketing Sócio-ambiental utilizadas pelo Poder Público)**

3.1 Quais os meios de comunicação social mais o influenciam? (Pode indicar mais de um).

- a.  Rádio
- b.  Televisão
- c.  Jornal
- d.  Revista
- e.  Panfleto
- f.  Cartaz
- g.  Faixas nas ruas
- h.  Carro de som
- i.  Internet
- k.  Outro(s). Qual(is)?

---

---

3.2 Você já teve acesso aos materiais de divulgação das ações da Prefeitura Municipal?

a.  Sim b.  Não

3.3 Em caso afirmativo, qual (is)?

---

---

---

3.4 Você considera os materiais de divulgação/informação utilizados pela Prefeitura:

a.  Eficientes

b.  Não eficientes

3.5 O(s) material (is) de divulgação/informação utilizado(s) pela Prefeitura Municipal levou-o(a) a refletir e a modificar seu comportamento?

a.  Sim b.  Não c.  Às vezes

3.6 Em caso afirmativo, em que sentido?

---

---

---

3.7 Você considera que a Prefeitura divulga suficientemente o turismo de Paranaguá?

a.  Sim b.  Não

3.8 E a cultura parnanguara, é bem divulgada pelo Poder Público?

a.  Sim b.  Não

#### **4 - Questões da Pesquisa (Mudanças Observáveis no Comportamento da Sociedade em Relação às Questões Ambientais)**

4.1 Em sua casa e em seu trabalho, você coloca em recipientes separados o lixo orgânico e o lixo reciclável?

a.  Sim b.  Não c.  Nem sempre

4.2 Quais os cuidados que você toma para evitar a proliferação da dengue?

---

---

---

4.3 Você leva seus filhos para tomarem vacina sempre que recomendado?

a.  Sim b.  Não

4.4 Quais as suas principais preocupações em relação à preservação do meio ambiente?

---

---

---

4.5 Que medidas você toma quando percebe que as praias, o mar e os rios estão poluídos?

---

---

---

4.6 Você aprova a utilização ampla de agrotóxicos na prevenção e no combate às pragas?

a.  Sim b.  Não

4.8 Por que?

---

---

4.7 Você já participou de alguma campanha para a limpeza da praia, de jardins, praças e/ou ruas da cidade?

a.  Sim b.  Não

4.8 A empresa ou instituição em que você trabalha adota os conceitos de responsabilidade social?

a.  Sim b.  Não

4.9 Para você, qualidade de vida se consegue com:

---

---

**APÉNDICE B - GUIÓN DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS  
REPRESENTANTES DE AUTORIDADES DE PARANAGUÁ (MUESTREO)**

**1 - Identificação do Respondente**

1.1 Nome (Opcional) -----

1.2 Idade:-----

1.3 Escolaridade:

- a. ( ) Ensino Fundamental Incompleto
- b. ( ) Ensino Fundamental Completo
- c. ( ) Ensino Médio Incompleto
- d. ( ) Ensino Médio Completo
- e. ( ) Ensino Superior Incompleto
- f. ( ) Ensino Superior Completo
- g. ( ) Pós-Graduação

1.4 Profissão: -----

1.5 Função Atual: -----

1.6 Há quanto tempo reside em Paranaguá? -----

**2 – Questões da Pesquisa (Participação Popular e Cidadania)**

2.1 Como tem sido a participação da população na administração pública de Paranaguá?

- a. ( ) Ativa, consciente e produtiva
- b. ( ) Tímida e sem contribuições significativas
- c. ( ) Desinteressada e esporádica
- d. ( ) Interessada, porém pouco pró-ativa

2.2 A Comunidade parnanguara se encontra organizada em Conselhos, Associações de Moradores, de Bairros ou outros afins?

- a. ( ) Sim    b. ( ) Não    c. ( ) Não satisfatoriamente

2.3 Como você classificaria o índice de politização dos habitantes de Paranaguá e arredores:

- a. ( ) baixo    c.( ) elevado    d.( ) razoável

2.4 Se a população é despolitizada, a que você atribui esse fato?

- a. ( ) desmotivação em relação à participação em ações coletivas
- b. ( ) falta de conhecimento sobre seus direitos de cidadãos
- c. ( ) descrença na palavra e nas ações dos políticos
- d. ( ) falta de formação básica para a vivência da cidadania
- e. ( ) falta de liderança com credibilidade na comunidade

2.5 Quais os temas mais freqüentes nas reivindicações, críticas e sugestões da sociedade organizada de Paranaguá?

---

---

2.6 Qual tem sido a atitude dos gestores municipais em relação a essas reivindicações, críticas e sugestões?

- a. ( ) São acolhidas, encaminhadas aos setores competentes para a devida análise e providências e dado retorno aos interessados em tempo hábil
- b. ( ) Em geral, são levadas em conta, mas os resultados demoram a aparecer ou não acontecem satisfatoriamente, nem são divulgados
- c. ( ) Nem sempre é possível atender a todas as reivindicações e sugestões, mas são consideradas como contribuições importantes para a melhoria dos serviços públicos
- d. ( ) A maioria das reivindicações e sugestões são descabidas, porque a população não tem conhecimento sobre planejamento e orçamento municipal

2.7 Como tem sido a participação dos cidadãos na discussão:

a. Do Plano Diretor do Município?

---

---

b. Do Plano Decenal da Educação?

---

---

c. De Campanhas de Prevenção de Endemias?

---

---

d. De Campanhas de uso racional dos recursos naturais não renováveis?

---

---

e. De Campanhas para a redução do analfabetismo?

---

---

f. De Campanhas de incentivo à cultura local e regional e ao turismo?

---

---

2.8 Que outras campanhas o município tem desenvolvido e qual o envolvimento da população?

---

---

2.9 A Prefeitura tem realizado campanhas de conscientização sobre a necessidade do consumo sustentável?

---

---

2.10 Em caso afirmativo, quais as ferramentas de comunicação social têm sido utilizadas?

---

---

2.11 Para você, o que é ser cidadão?

---

---

### **3 – Questões da Pesquisa (Marketing Sócio-Ambiental e Cidadania)**

3.1 A Prefeitura Municipal dispõe de um projeto de Marketing Social para a divulgação de informações, para a prestação de contas à população e para a chamada da comunidade à participação democrática?

a. ( ) Sim    b. ( ) Não

3.2 Em caso afirmativo, em que consiste esse projeto?

---

---

---

3.3 Quais as ferramentas de Marketing têm sido utilizadas pela Prefeitura para a divulgação e o incentivo da sociedade civil à participação na gestão pública?

---

---

---

3.4 Em sua opinião, quais os meios de comunicação social mais influenciam a comunidade parnaguara? (Pode indicar mais de um).

- a. ( ) Rádio
- b. ( ) Televisão
- c. ( ) Jornal
- d. ( ) Revista
- e. ( ) Panfleto
- f. ( ) Cartaz
- g. ( ) Faixas nas ruas
- h. ( ) Carro de som
- i. ( ) Internet
- j. ( ) mala direta
- k. ( ) Outro(s).

Qual(is)? \_\_\_\_\_

---

3.5 Em sua opinião, quais os aspectos sociais mais fortes na vida da população parnaguara?

---

---

3.6 Quais os principais problemas que afetam a qualidade de vida da população de Paranaguá?

---

---

3.7 Em termos de Planejamento Estratégico do Município, qual é o destaque dado, pelos gestores de Paranaguá para:

- a. o turismo?

---

---



b. a cultura?

---

---

c. a ecologia?

---

---

3.8 Dentre os problemas abaixo, numere, em ordem crescente, aqueles que têm ocorrido com maior frequência e intensidade em Paranaguá:

- a. ( ) saneamento básico
- b. ( ) discrepâncias em relação à qualidade da educação
- c. ( ) precariedade do atendimento à saúde
- d. ( ) falta de incentivo à cultura e ao turismo
- e. ( ) falta de habitação
- f. ( ) consumo de drogas lícitas e ilícitas
- g. ( ) abandono de crianças e adolescentes
- h. ( ) falta de atendimento social aos idosos
- i. ( ) falta de incentivo à criação de empregos
- k. ( ) proliferação de doenças infecto-contagiosas, como a Aids
- l. ( ) desapareço pelo consumo sustentável dos recursos naturais
- m. ( ) Outro(s).

Qual (is)? \_\_\_\_\_

---

3.9 Em que política(s) pública(s) você mais acredita como forma de melhorar a qualidade de vida da população de Paranaguá?

---

---

---

3.10 Que sugestões você daria para a efetivação do desenvolvimento sustentável de Paranaguá?

---

---

**ANEXOS**

## ANEXO A – Ley Complementar nº 95, del 18 de diciembre de 2008

### " TRATA DEL CÓDIGO AMBIENTAL DE LA CIUDAD DE PARANAGUÁ."

A CÂMARA MUNICIPAL DE PARANAGUÁ, Estado do Paraná, decretou e eu, sanciono a seguinte Lei Complementar:

#### TÍTULO I - DA POLÍTICA MUNICIPAL DE MEIO AMBIENTE

##### CAPÍTULO I - DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

**Art. 1º** Com base nos artigos 30 e 225 da Constituição Federal, no Plano Diretor do Município, no Estatuto da Cidade e no Estatuto da Terra, este Código tem como finalidade, respeitadas as competências da União e do Estado do Paraná, regulamentar as ações do Poder Público Municipal e a sua relação com a coletividade na conservação, defesa, melhoria, recuperação e controle do meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida para as presentes e futuras gerações, e estabelecer normas para a administração, proteção e controle do Patrimônio Ambiental, da qualidade do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável do Município de Paranaguá.

§ 1º Os dispositivos desta lei e das demais normas municipais, bem com das normas federais e estaduais, quando aplicados no Município de Paranaguá, interpretam-se sistematicamente e, sempre, em favor da proteção ao meio ambiente.

§ 2º Em caso de dúvida ou divergência na interpretação de qualquer dos dispositivos deste Código e das demais normas ambientais federais e estaduais, a Administração Pública Municipal e o CONSELHO MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE, deverão adotar a interpretação mais favorável ao meio ambiente.

**Art. 2º** Para o estabelecimento da política ambiental, além do disposto na Lei do Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado de Paranaguá, serão observados, ainda, os seguintes princípios e conceitos fundamentais:

I - o direito de todos ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e a obrigação de defendê-lo, preservá-lo e recuperá-lo para as presentes e futuras gerações;

II - promoção do desenvolvimento integral do ser humano;

III - princípios de Direito Ambiental Internacional não conflitante com o ordenamento jurídico brasileiro;

IV - planejamento e racionalização do uso do Patrimônio Ambiental;

V - imposição ao poluidor e ao predador da obrigação de recuperar e/ou indenizar os danos causados e, internalizar as externalidades, sem prejuízo das demais sanções.

VI - imposição ao usuário, da contribuição pela utilização de recursos ambientais para fins econômicos;

VII - democratização e caráter público das informações relativas ao meio ambiente.

VIII - multidisciplinariedade no trato das questões ambientais;

IX - participação comunitária na preservação, conservação e defesa do ambiente;

X - integração com as políticas ambientais nacional, estadual, regionais, setoriais e demais ações do governo;

XI - manutenção do equilíbrio ecológico;

XII - racionalização do uso do solo, água, ar e dos recursos energéticos e minerais;

- XIII - planejamento e fiscalização do uso dos recursos naturais;
- XIV - controle e zoneamento das atividades potencialmente ou efetivamente poluidoras;
- XV - proteção dos ecossistemas, com a preservação e manutenção de áreas representativas;
- XVI - incentivo ao estudo científico e tecnológico direcionado ao uso e proteção do Patrimônio Ambiental;
- XVII - prevalência do interesse público;
- XVIII - o controle da produção, da extração, da comercialização, do transporte e do emprego de materiais, bens e serviços, métodos e técnicas que comportem risco para a vida ou comprometam a qualidade de vida e o meio ambiente;
- XIX - a educação ambiental na sociedade, visando ao conhecimento da realidade, o exercício da cidadania e a adoção de mecanismos de estímulo destinados a conduzir o cidadão à melhor prática ambiental;
- XX - atuação autônoma do poder municipal nas atribuições compatíveis com o interesse ambiental local;
- XXI - o gerenciamento da utilização adequada do Patrimônio Ambiental, baseada na ação conjunta do Poder Público e da coletividade, visando proteger, conservar e recuperar a qualidade ambiental propícia à vida, garantindo o desenvolvimento sustentável;
- XXII - a prevenção dos danos e degradações ambientais, através da adoção de medidas que neutralizem ou minimizem, para níveis tecnicamente seguros, os efeitos desejados;
- XXIII - a organização e utilização adequada do solo urbano e rural, objetivando compatibilizar sua ocupação com as condições exigidas para a recuperação, conservação e melhoria da qualidade ambiental;
- XXIV - proteção dos ecossistemas, das unidades de conservação, da fauna e da flora;
- XXV - realização de planejamento e zoneamento ambientais, bem como o controle e fiscalização das atividades potencial ou efetivamente degradadora;
- XXVI - promoção de estímulos e incentivos às ações que visem à proteção, manutenção e recuperação do meio ambiente;
- XXVII - articulação, coordenação e integração da ação pública entre os órgãos e entidades do Município com os demais níveis de governo e municípios que compõe a região litorânea do Estado do Paraná, bem como a realização de parcerias com o setor privado e organizações da sociedade civil e não governamental, visando à preservação, conservação e recuperação do meio ambiente;
- Parágrafo Único - Para os efeitos desta lei, além dos citados no parágrafo anterior, são adotados os seguintes conceitos:
- I - Agenda 21 local: processo participativo multisetorial de construção de um programa de ação estratégico, dirigido às questões prioritárias para o desenvolvimento sustentável local, que impliquem mudanças no atual padrão de desenvolvimento e que integre as dimensões socioeconômicas, político-institucionais, culturais e ambientais da sustentabilidade;
- II - Ambiente: soma dos inúmeros fatores que influenciam a vida dos seres vivos, considerado sinônimo de ambiência;
- III - Área de aterro: área cuja característica física e destinação permita a deposição de forma controlada de resíduos sólidos inertes, terra e/ou entulho, excedente de serviços de terraplenagem e/ou demolição;
- IV - Auditoria ambiental: instrumento de controle previsto na legislação ambiental; exame periódico e ordenado dos aspectos normativos, técnicos e administrativos relativos às atividades de um empreendimento capaz de provocar efeitos prejudiciais ao meio ambiente; instrumento complementar nos processos de certificação de qualidade;

V - Avaliação de impacto ambiental: processo de avaliação dos impactos ecológicos, econômicos e sociais que podem advir da implantação de atividades antrópicas e de monitoramento e controle desses efeitos pelo poder público e pela sociedade;

VI - Bacia hidrográfica: área limitada por divisores de água, dentro da qual são drenados os recursos hídricos, através de um curso de água, como um rio e seus afluentes. A área física, assim delimitada, constitui-se em importante unidade de planejamento e de execução de atividades sócio-econômicas, ambientais, culturais e educativas;

VII - Biodiversidade: a variedade de vida existente no planeta, seja terra ou água;

VIII - Bioma: comunidade principal de plantas e animais associada a uma zona de vida ou região com condições ambientais, principalmente climáticas, estáveis;

IX - Biota: conjunto dos componentes vivos de um ecossistema. Todas as espécies de plantas e animais existentes dentro de uma determinada área;

X - Conservação: ação de reunir atividades de preservação, manutenção, utilização sustentada, restauração e melhoria do meio ambiente, de forma a produzir o maior benefício sustentado para as gerações atuais e, ao mesmo tempo, manter sua potencialidade para satisfazer as necessidades e aspirações das gerações futuras e a sobrevivência das espécies vegetais e animais e de seu ambiente natural;

XI - Contaminação: introdução, no meio, de elementos em concentrações nocivas à saúde humana, tais como: organismos patogênicos e substâncias tóxicas ou radioativas;

XII - Controle ambiental: conjunto de ações tomadas, visando a manter em níveis satisfatórios as condições do ambiente. O termo pode também se referir à atuação do Poder Público na orientação, correção, fiscalização e monitoração ambiental de acordo com as diretrizes administrativas e as leis em vigor;

XIII - Degradação ambiental: processo gradual de alteração negativa do ambiente, resultante de atividades humanas; esgotamento ou destruição de todos ou da maior parte dos elementos de um determinado ambiente; destruição de um determinado ambiente; destruição de um recurso potencialmente renovável; o mesmo que devastação ambiental;

XIV - Desenvolvimento sustentável: Aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades;

XV - Distúrbio por vibração: qualquer ruído ou vibração que ponha em perigo ou prejudique a saúde, o sossego e o bem-estar públicos, cause danos de qualquer natureza às propriedades públicas ou privadas ou possa ser considerado incômodo;

XVI - Ecossistema: ambiente em que há a troca de energia entre o meio e seus habitantes;

XVII - Educação ambiental: todo o processo educativo, que utiliza metodologias diversas, alicerçadas em base científica, com objetivo de formar indivíduos capacitados a analisar, compreender e julgar problemas ambientais, na busca de soluções que permitam ao homem coexistir de forma harmoniosa com a natureza;

XVIII - Estação de separação e reciclagem: local onde se efetua a seleção, mecânica ou manual, armazenamento e comercialização dos resíduos potencialmente re-aproveitáveis comercialmente;

XIX - Estudo de Impacto Ambiental: mecanismo administrativo preventivo e obrigatório de planejamento, visando à preservação da qualidade ambiental; exigido como condição de licenciamento em obras, atividades ou empreendimentos potencialmente causadores de significativa degradação ambiental; deve ser executado por equipe multidisciplinar e apresentado à população afetada ou interessada, mediante audiência pública; previsto na Constituição Federal, na Lei nº 6.938/81 (Política Nacional do Meio Ambiente) e regulamentado pela Resolução CONAMA 001/86;

XX - Fauna: conjunto dos animais que vivem em um determinado ambiente, região ou época. A existência e conservação da fauna estão vinculadas à conservação dos respectivos habitats;

XXI - Flora: a totalidade das espécies vegetais que compreende a vegetação de uma determinada região, sem qualquer expressão de importância individual. Compreende também as algas e fitoplânctons marinhos flutuantes. A flora se organiza geralmente em estratos, que determinam formações específicas como campos e pradarias, savanas e estepes, bosques e florestas e outros;

XXII - Gestão ambiental: ação integrada do poder público e da sociedade, visando à otimização do uso dos recursos naturais de forma sustentável, tomando por base a sua recuperação;

XXIII - Impacto ambiental: qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, diretamente, afetem a saúde, a segurança, o bem estar da população, as atividades sociais e econômicas, a biota, as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente e a qualidade dos recursos ambientais;

XXIV - Incômodo à vizinhança, desconforto ou perturbação do sossego público: emissão de sons, odores ou resíduos produzidos, direta ou indiretamente, por animal, criatório, máquinas, equipamentos elétricos ou eletrônicos, música ao vivo e qualquer outra espécie de atividade, eventual ou não, dentro da área urbana;

XXV - Instrumentos publicitários: aqueles veiculados por meio de elementos de comunicação visual e sonora, fixos e móveis, referentes à apresentação de produtos e serviços (letreros, anúncios, outdoors, back-lights, front-lights, multimídia e outros) veiculados em logradouros públicos ou particulares, em locais visíveis ou expostos ao público;

XXVI - Jardins botânicos: unidades de conservação que visam à preservação e propagação de espécies da flora e também à educação do público visitante dessas áreas. Atuam na manutenção dos processos ecológicos e sistemas vitais essenciais, preservação da diversidade genética e apoio à utilização sustentável das espécies vegetais e dos ecossistemas nos quais ocorrem;

XXVII - Licenciamento ambiental: instrumento de política e gestão ambiental de caráter preventivo. Conjunto de leis, normas técnicas e procedimentos administrativos que consubstanciam, na forma de licenças, as obrigações e responsabilidades do Poder Público e dos empresários, com vistas à autorização para implantar, ampliar ou iniciar a operação de qualquer empreendimento potencial ou efetivamente capaz de causar alterações no meio ambiente, promovendo sua implantação de acordo com os princípios do desenvolvimento sustentável;

XXVIII - Manancial: qualquer extensão de água, superficial ou subterrânea, utilizada para abastecimento humano, industrial, animal ou irrigação;

XXIX - Manejo: programa de utilização dos ecossistemas, naturais ou artificiais, baseado em teorias ecológicas que contemplem a manutenção da biodiversidade e o aumento da produção de insumos necessários à vida na região (produção agrícola, energética, pecuária), além de propiciar o conhecimento científico, o planejamento, a manipulação, o consumo e o controle de um determinado recurso;

XXX - Matas ciliares: mata das margens dos rios, lagos, represas, córregos e nascentes;

XXXI - Meio ambiente: tudo aquilo que cerca ou envolve os seres vivos e as coisas, incluindo o meio social-cultural e sua relação com os modelos de desenvolvimento adotados pelo ser humano;

XXXII - Mobiliário urbano: conjunto de elementos de micro-escala arquitetônica, integrantes do espaço urbano, de natureza utilitária ou não, implantados em espaços públicos e/ou privados, compreendendo os sistemas de circulação e transporte, cultural, esportivo, de lazer e de infra-estrutura urbana (comunicações, energia e iluminação pública, saneamento, segurança, comércio, informação e comunicação visual e sonora, ornamentação e sinalização urbana);

XXXIII - Monitoramento ambiental: acompanhamento, através de análises qualitativas e quantitativas, de um recurso natural, com vista ao conhecimento das suas condições ao longo do tempo;

XXXIV - Nascente: local onde se verifica o aparecimento de água por afloramento do lençol freático;

XXXV - Obra: realização de ações sobre terreno que impliquem alteração do seu estado físico original, agregando-se ou não, a ele, uma edificação;

XXXVI - Paisagem: parte do espaço apreendida visualmente; resultado da combinação dinâmica de elementos físico-químicos, biológicos e antropológicos que, em mútua dependência, geram um conjunto único e indissociável em permanente evolução;

XXXVII - Passivo ambiental: custos e responsabilidades civis geradoras de dispêndios referentes às atividades de adequação de um empreendimento aos requisitos da legislação ambiental e à compensação de danos ambientais;

XXXVIII - Patrimônio Ambiental: conjunto de recursos naturais e artificiais, renováveis ou não, disponíveis no meio ambiente;

XXXIX - Plano de Destinação e Deposição de Resíduos Urbanos: previsão de disposição dos resíduos gerados ou recebidos pela atividade, elaborado sob responsabilidade técnica de profissional habilitado, documento a ser emitido pela SEMMA no processo de licenciamento ambiental;

XL - Poluentes: detritos sólidos, líquidos ou gasosos nocivos à saúde, de origem natural ou industrializado, que são lançados no ar, na água ou no solo;

XLI - Poluição: qualquer interferência prejudicial aos usos preponderantes das águas, do ar e do solo, previamente estabelecidos;

XLII - Poluição sonora: toda emissão de som que, direta ou indiretamente, seja ofensiva ou nociva à saúde, à segurança e ao bem-estar público ou transgride as disposições fixadas na norma competente;

XLIII - Preservação: cuidar da sobrevivência das espécies de organismos vivos, animais e vegetais;

XLIV - Proprietário: o detentor do título de propriedade ou do direito real de uso do terreno e seus sucessores a qualquer título;

XLV - Qualidade da paisagem urbana: grau de excelência das suas características espaciais, visíveis e perceptíveis; valor intrínseco decorrente de seus atributos e de sua utilização e que implica no controle de fontes de impactos ambientais, na presença, acessibilidade e visibilidade dos espaços livres e de áreas verdes e no contato com o meio ambiente urbano;

XLVI - Reciclagem: obtenção de materiais a partir de resíduos, introduzindo-os de novo no ciclo da reutilização, com a finalidade de reduzir o lixo industrial e doméstico;

XLVII - Recuperação: ato de intervir num ecossistema degradado, visando ao resgate das suas condições naturais;

XLVIII - Recursos naturais: Toda matéria e energia que ainda não tenha sofrido um processo de transformação e que é usada diretamente pelos seres humanos para assegurar as necessidades fisiológicas, sócio-econômicas e culturais, tanto individuais quanto coletivas;

XLIX - Responsável técnico: técnico habilitado para exercício profissional, pelo órgão fiscalizador federal, identificado na Prefeitura como autor do projeto ou responsável técnico pela obra;

L - RIMA: Relatório de Impacto Ambiental: documento que apresenta os resultados dos estudos técnicos e científicos de avaliação de impacto ambiental; resume o Estudo Prévio de Impacto (EIA) e deve esclarecer todos os elementos do projeto em estudo, de modo compreensível aos leigos, para que possam ser divulgados e apreciados pelos grupos sociais interessados e por todas as instituições envolvidas na tomada de decisão;

LI - Ruídos: qualquer som que cause ou possa causar perturbações ao sossego público ou produzir efeitos psicológicos ou fisiológicos negativos em seres humanos;

LII - Sítios significativos: espaços, bens e imóveis, públicos ou privados, de interesse paisagístico, cultural, turístico, arquitetônico, ambiental ou de consagração popular, tombado ou não;

LIII - Som: fenômeno físico provocado pela propagação de vibrações mecânicas em um meio elástico, dentro da

faixa de frequência de 16 Hz a 20 kHz e passível de excitar o aparelho auditivo humano;

LIV - Vibração: oscilação ou movimento mecânico alternado de um sistema elástico, transmitido pelo solo por um meio qualquer;

LV - Zona sensível a ruídos: áreas situadas no entorno de hospitais, escolas, creches, unidades de saúde, bibliotecas, asilos e área de preservação ambiental;

LVI - Zoneamento Ecológico Econômico: zoneamento que inclui planejamentos racionais, técnicos, econômicos, sociais e ambientais do uso do solo;

LVII - Internalizar externalidades: Pressupõe-se que uma das únicas formas de evitar conflitos econômicos com desdobramentos no sistema político e social é não permitir que existam recursos no ambiente sem proprietários privados. Assim a internalização das externalidades atua como freio à possíveis abusos de determinados grupos ou pessoas sobre outros;

LVIII - Recurso Ambiental: Recurso natural constituído pela atmosfera, águas interiores, superfícies e subterrâneas, estuários, mar territorial, solo, subsolo, fauna e flora.

**Art. 3º** Compete ao Poder Público Municipal elaborar e implementar a política municipal de defesa do meio ambiente, mediante conciliação da Administração Pública Local, Estadual e Federal.

Parágrafo Único - Para o cumprimento desta Lei, o Poder Executivo Municipal pode firmar convênio com quaisquer organismos públicos ou privados, visando à solução dos problemas comuns de saneamento básico, conservação e preservação dos recursos naturais.

## CAPÍTULO II - DOS OBJETIVOS

**Art. 4º** São objetivos da Política Municipal de Meio Ambiente, além dos definidos pela Lei do Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado de Paranaguá, os seguintes:

- I - normatização, no território municipal, da utilização dos recursos ambientais de interesse local;
- II - manter a fiscalização permanente do Patrimônio Ambiental, visando à garantia da qualidade de vida e ao equilíbrio ecológico;
- III - formular novas técnicas, estabelecendo padrões de proteção, conservação e melhoria do meio ambiente e incentivando o desenvolvimento de tecnologia apropriada de reciclagem;
- IV - dotar o município de infra-estrutura material e quadros funcionais adequados e qualificados para a administração do meio ambiente;
- V - estabelecer as áreas prioritárias, a fim de promover a melhoria da qualidade de vida e o equilíbrio ecológico;
- VI - planejar o uso dos recursos naturais, compatibilizando o desenvolvimento econômico-social com a proteção dos ecossistemas;
- VII - controlar as atividades potencial ou efetivamente poluidoras;
- VIII - promover a pesquisa e a conscientização da população sobre o meio ambiente em que vive;
- IX - coletar, catalogar e colocar à disposição de todo e qualquer cidadão, independentemente de formalidades, todos os dados e informações sobre a qualidade do Patrimônio Ambiental e a qualidade de vida no município;
- X - impor ao degradador e/ou ao poluidor do meio ambiente a obrigação de recuperar ou indenizar os danos causados.
- XI - integração com demais políticas setoriais da União, Estado, Município e região litorânea;



XII - implementar e fomentar a educação ambiental no âmbito municipal;

### CAPÍTULO III - DA COMPETÊNCIA

**Art. 5º** Ao Município de Paranaguá, no exercício de sua competência constitucional relacionada ao meio ambiente, incumbe mobilizar e coordenar suas ações, recursos humanos, financeiros, materiais, técnicos e científicos, bem como a participação da população na consecução dos objetivos e interesses estabelecidos nesta Lei.

### CAPÍTULO IV - DA ESTRUTURA DO SISTEMA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE

#### SEÇÃO I - DA ESTRUTURA

**Art. 6º** A estrutura do Sistema Municipal do Ambiente é formada por um Órgão Executivo, a SEMMA - Secretaria Municipal de Meio Ambiente, por um Órgão Colegiado, o COMMA - Conselho Municipal do Meio Ambiente; Procuradoria Ambiental e a Guarda Florestal Municipal;

Parágrafo Único - Integram o Sistema Municipal do Ambiente, os demais órgãos e entidades públicas e privadas voltados para a conservação, a defesa, a melhoria, a recuperação e o controle do meio ambiente e para o uso adequado dos recursos ambientais, com os quais o Município de Paranaguá tenha convênio, consoante o disposto neste Código.

#### SEÇÃO II - DO ÓRGÃO EXECUTIVO

**Art. 7º** A Secretaria Municipal de Meio Ambiente é o órgão de coordenação, controle e execução da política municipal de meio ambiente, com as atribuições e competências definidas nesta Lei, além de outras competências atribuídas pelo Executivo Municipal e COMMA, definidas por meio de regulamento.

**Art. 8º** São atribuições da SEMMA:

I - propor, executar e fiscalizar, direta ou indiretamente, a política ambiental do Município de Paranaguá.

II - articular-se com organismos federais, estaduais, municipais e organizações não-governamentais (ONGs), Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), com a finalidade de garantir a execução integrada da Política Municipal de Meio Ambiente;

III - participar, no que couber e quando solicitado, do planejamento de políticas públicas do Município;

IV - elaborar o Plano de Ação de Meio Ambiente e a respectiva proposta orçamentária;

V - coordenar, supervisionar e fiscalizar os planos, programas, projetos e atividades de preservação, proteção, conservação, controle e uso de recursos ambientais no Município;

VI - atuar, em caráter permanente, na preservação, proteção, conservação e controle de recursos ambientais e na recuperação de áreas e recursos ambientais poluídos ou degradados;

VII - exercer o controle e a fiscalização das atividades e empreendimentos utilizadores de recursos ambientais ou considerados, efetiva ou potencialmente, poluidores, bem como, sob qualquer forma, capazes de causar degradação ambiental;

VIII - propor, em articulação com os demais órgãos e entidades afins e competentes do SISNAMA e do Poder Público Municipal, normas e critérios de aplicação e complementação do Zoneamento Ecológico Econômico;

- IX - propor a criação e gerenciar as unidades de conservação, implementando os planos de manejo;
- X - determinar a realização de estudos ambientais;
- XI - manifestar-se, mediante estudos e pareceres técnicos, sobre questões de interesse ambiental do Município;
- XII - controlar a utilização de produtos químicos em atividades agrossilvopastoris, industriais e prestação de serviço;
- XIII - participar da elaboração de planos de ocupação de bacias ou sub-bacias hidrográfica; do zoneamento, e de outras atividades de uso e ocupação do solo de iniciativa de outros organismos;
- XIV - recomendar ao COMMA a elaboração de normas, critérios e padrões de qualidade ambiental e de uso e manejo de recursos ambientais no Município;
- XV - promover a aplicação e zelar pela observância da legislação e das normas ambientais;
- XVI - homologar e fazer cumprir as decisões do COMMA, observada a legislação pertinente;
- XVII - coordenar a gestão do Fundo Municipal do Meio Ambiente, nos aspectos técnicos, administrativos e financeiros, segundo as diretrizes fixadas pelo COMMA;
- XVIII - promover as medidas administrativas e requerer as medidas judiciais cabíveis para coibir, punir e responsabilizar os agentes poluidores e degradadores do meio ambiente;
- XIX - exercer a vigilância ambiental e o poder de polícia administrativa para condicionar e restringir o uso e gozo dos bens, atividades e direitos, em benefício da preservação, conservação, defesa, melhoria, recuperação e controle do meio ambiente;
- XX - prestar apoio técnico, administrativo e financeiro ao COMMA;
- XXI - apoiar as ações das organizações da sociedade civil e entidades de terceiros setor, que tenham a questão ambiental entre seus objetivos;
- XXII - promover a sensibilização pública para a proteção do meio ambiente, criando os instrumentos adequados para a educação ambiental como processo permanente, integrado e multidisciplinar;
- XXIII - impedir as atividades realizadas no Município de Paranaguá que causem, ou que possam causar desconforto à qualidade de vida da população e/ou ao equilíbrio ambiental do Município, consoante à legislação específica;
- XXIV - emitir parecer prévio ao Órgão Estadual competente em processos de concessão de Licença em matéria ambiental no perímetro municipal;
- XXV - emitir parecer técnico aos projetos de lei e regulamentos que tratem de matéria ambiental;
- XXVI - executar outras atividades correlatas atribuídas pela Administração Municipal;
- XXVII - elaborar projetos ambientais e paisagísticos.

### SEÇÃO III - DO ÓRGÃO COLEGIADO

**Art. 9º** O Conselho Municipal do Meio Ambiente - COMMA é o órgão, consultivo, deliberativo e recursal da Política Municipal de Meio Ambiente.

Parágrafo Único: O Poder Executivo estabelecerá por decreto a instituição e a composição do COMMA, verificando a paritariedade entre os membros, no prazo de 180 (cento e oitenta dias), a contar da publicação desta Lei.

**Art. 10** - São atribuições do COMMA:

I - participar da formulação das diretrizes da política municipal do Ambiente, com caráter global e integrado de planos e projetos que contemplem o respectivo setor, de modo a assegurar, em cooperação com os órgãos da Administração Direta e Indireta do Município, a preservação, a conservação, a melhoria e a recuperação dos recursos naturais;

II - participar da elaboração, com os poderes públicos, de todo os atos legislativos e regulamentadores concernentes ao meio ambiente;

III - estabelecer normas técnicas e padrões de proteção, conservação e melhoria do meio ambiente, observadas as legislações federal, estadual e municipal;

IV - propor aos executivos as áreas prioritárias de ação governamental relativa ao meio ambiente, visando à melhoria da qualidade ambiental do Município;

V - opinar sobre a realização de estudos das alternativas e das possíveis conseqüências ambientais de projetos públicos e privados, requisitando das entidades envolvidas as informações necessárias;

VI - desenvolver, pelos meios necessários, ação educacional que sensibilize a sociedade quanto ao dever de defesa e preservação/conservação do meio ambiente;

VII - decidir, em grau de recurso, como segunda e última instância administrativa, sobre as multas e outras penalidades impostas pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente;

IX - Aprovar e determinar a forma de aplicação dos recursos do Fundo Municipal do Meio Ambiente;

X - formular e aprovar o seu Regimento Interno no prazo de 180 (cento e oitenta dias);

XI - convidar técnicos, devidamente habilitados nos respectivos órgãos de classe, para prestarem assessoria ou comparem as Câmaras Técnicas do COMMA, na qualidade de conselheiros "ad hoc" sem direito a voto;

XII - aprovar a política ambiental do município e acompanhar a sua execução, tomando as medidas que a assegure quando entender necessárias.

**Art. 11** - Todos os recursos humanos e materiais necessários ao funcionamento do COMDEMA serão fornecidos pela Prefeitura Municipal de Paranaguá, por meio de rubrica própria que constará do orçamento da Secretaria Municipal do Meio Ambiente.

Parágrafo Único - O Executivo Municipal deverá, por meio de ato competente, promover as aquisições necessárias à instalação física do COMMA e a regular viabilidade de suas atividades.

**Art. 12** - Os atos do COMMA são de domínio público e deverão ser obrigatórios e amplamente divulgados.

**Art. 13** - Os integrantes do COMMA não receberão qualquer espécie de remuneração, sendo sua participação no referido conselho considerado de relevante interesse público.

#### SEÇÃO IV - DA PROCURADORIA AMBIENTAL

**Art. 14** - A Secretaria Municipal do Meio Ambiente manterá setor especializado em tutelas ambientais, defesas de interesses difusos, do patrimônio histórico, culturais, paisagísticos, arquitetônicos e urbanísticos, como forma de apoio técnico-jurídico à implementação dos objetivos desta lei e demais normas ambientais vigentes.

**Art. 15** - Caberá a Procuradoria Ambiental julgar as defesas administrativas apresentadas em face das sanções administrativas ambientais aplicadas.

## SEÇÃO V - DA PATRULHA AMBIENTAL MUNICIPAL

**Art. 16** - Fica criada na Guarda Municipal do Município de Paranaguá a Divisão Ambiental da Guarda, com objetivo de defesa do patrimônio ambiental, no território do município e dar suporte a Secretaria Municipal do Meio ambiente em suas ações.

§ 1º Compete a Patrulha Ambiental Municipal exercer as seguintes atividades:

I - o patrulhamento ostensivo e preventivo diuturno nas áreas de interesse ambiental existente no Município de Paranaguá.

II - fiscalização do Patrimônio Ambiental do Município;

III - manter uma Brigada de Incêndio Florestal Urbano em condições de atuar na prevenção e extinção de incêndios;

IV - dar suporte as ações da Secretaria do Meio Ambiente.

§ 2º Compete aos Patrulheiros Ambientais Municipais de Paranaguá:

I - Proteger as reservas, parques, lagos, represas, e sua fauna, flora e belezas naturais;

II - Defender os rios e mananciais que abastecem a cidade, fiscalizando a incidência de agentes poluidores para evitar prejuízo à saúde pública;

III - Impedir a caça, pesca e exploração de produtos florestais sem a necessária licença do órgão competente;

IV - Atuar os infratores, apreendendo os produtos e instrumentos utilizados na infração de natureza administrativa e encaminhar aos órgãos públicos competentes nos casos de crimes ambientais.

§ 3º O destacamento de que trata este artigo, manterá um destacamento na Secretaria Municipal de Meio Ambiente, que dará suporte às atividades de fiscalização e a contenção de incêndios urbanos, com objetivo de dar maior agilidade às suas ações uma vez que a política municipal de meio ambiente está diretamente ligada a essa Secretaria através do SISNAMA.

§ 4º O Poder Executivo Municipal deverá realizar concursos públicos para contratar servidores municipais para desempenhar a função de Patrulheiro Ambiental Municipal e cumprir o disposto nesse artigo.

## CAPÍTULO V - DOS INSTRUMENTOS

### SEÇÃO I - DOS INSTRUMENTOS

**Art. 17** - A aplicação da Política do Meio Ambiente rege-se pelos seguintes instrumentos:

I - Planejamento Ambiental;

II - Banco de Dados Ambientais;

III - Zoneamento Ecológico Econômico;

IV - Compensação pelo Dano ou Uso de Recursos Naturais;

V - Prevenção, Controle, Monitoramento, Licenciamento, Fiscalização e Auditoria das Atividades;

VI - Avaliação de Impactos Ambientais, Estudo de Impacto Ambiental e Relatório de Impacto de Meio Ambiente - EIA/RIMA e Audiências Públicas;

VII - A fiscalização ambiental e aplicação de sanções disciplinares administrativas e compensatórias ao descumprimento das providências necessárias à preservação/conservação ou recuperação de dano;

VIII - Pesquisa e Tecnologia;

IX - Educação Ambiental;

X - Turismo Ecológico;

XI - Estímulos e incentivos com o objetivo de proteger, manter, melhorar e recuperar a qualidade ambiental;

XII - O estabelecimento de incentivos fiscais com vistas à produção e instalação de equipamentos e à criação ou absorção de tecnologia, voltados para melhoria da qualidade ambiental;

XIII - Os acordos, convênios, consórcios e outros mecanismos associados de gerenciamento de recursos ambientais;

XIV - Gestão Ambiental Regional;

XV - A Certificação Ambiental como forma de reconhecimento aos métodos, técnicas e tecnologias de produção limpas e sustentáveis;

XVI - Os Termos de Ajustamento de Conduta (TAC's);

XVII - Definir, na área do município, espaços territoriais e seus componentes a serem especialmente protegidos;

XVIII - O estabelecimento de normas, padrões, critérios e parâmetros de qualidade ambiental;

XIX - Cobrança de taxa de conservação e limpeza pela utilização de parques, praças e outros logradouros públicos;

XX - Conselho Municipal de Meio Ambiente, Procuradoria Ambiental e a Patrulha Ambiental Municipal;

XXI - Fundo Municipal do Meio Ambiente;

XXII - Cadastro Ambiental da Atividade Poluidoras e/ou degradadoras do meio ambiente.

## SEÇÃO II - DO PLANEJAMENTO AMBIENTAL

**Art. 18** - O Planejamento Ambiental estabelecerá as diretrizes ambientais, visando ao desenvolvimento sustentável, sendo um processo dinâmico e permanente, baseado na realidade local, e se realizará a partir da análise das condições do meio ambiente, natural e construído, e das tendências econômicas e sociais.

**Art. 19** - Para atender às premissas estabelecidas no artigo anterior, o Planejamento Ambiental deverá basear-se:

I - na adoção da região litorânea do Paraná como unidade físico-territorial de planejamento e gerenciamento ambiental.

II - no diagnóstico ambiental, considerado a partir das condições do Patrimônio Ambiental e da qualidade do meio ambiente, incluindo-se o grau de degradação dos recursos naturais, das fontes poluidoras e do uso do solo no território do Município e das características de desenvolvimento sócio econômico;

III - na avaliação da capacidade de suporte dos ecossistemas, indicando limites de absorção de impactos provocados pela instalação de atividades produtivas e de obras de infra-estrutura, bem como a capacidade de saturação resultante de todos os demais fatores naturais e antrópicos;

IV - no Zoneamento Ecológico Econômico.

**Art. 20** - O Planejamento Ambiental deverá:

- I - produzir subsídios para formulação e reformulação da Política Municipal do Meio Ambiente;
- II - definir as metas plurianuais a serem atingidas para a qualidade da água, do ar e do solo;
- III - fixar as diretrizes e parâmetros ambientais para o uso e ocupação do solo, para a conservação e ampliação da cobertura vegetal e para manutenção e melhoria da qualidade das águas superficiais e subterrâneas;
- IV - elaborar planos, programas e projetos de interesse ambiental;
- V - recomendar ações, visando ao aproveitamento sustentável do Patrimônio Ambiental;
- VI - recomendar ações destinadas a articular e integrar os aspectos ambientais e o desenvolvimento social dos planos, programas, projetos e ações desenvolvidas pelos diferentes órgãos municipais, ou da esfera estadual e federal.

**Art. 21** - A coordenação da elaboração do Planejamento Ambiental cabe à Secretaria Municipal do Meio Ambiente, que fornecerá a infra-estrutura técnica e operacional necessária, e poderá elaborar convênios com outras instituições para sua elaboração.

**Art. 22** - O Planejamento Ambiental indicará os problemas ambientais, os agentes envolvidos e identificará, sempre que possível, as soluções a serem adotadas, os prazos de sua implementação e os recursos a serem mobilizados.

Parágrafo Único - O Planejamento Ambiental de que trata esta Seção deverá ser aprovado pelo COMMA.

### SEÇÃO III - DO BANCO DE DADOS AMBIENTAL

**Art. 23** - A Secretaria Municipal do Meio Ambiente manterá um Banco de Dados Ambientais, com as informações relativas ao meio ambiente no Município de Paranaguá, que conterà o Cadastro Técnico de Atividades e Instrumentos de Defesa Ambiental, resultado de estudos, pesquisas, ações de fiscalização, estudos de impacto ambiental, autorizações e licenciamentos, monitoramentos, inspeções e informações geográficas.

§ 1º É obrigatório o cadastramento das atividades poluidoras e/ou degradadoras do meio ambiente, bem como os depósitos ou posto de revenda de produtos inflamáveis, principalmente dos seguintes serviços e atividades:

- I - firmas prestadoras de serviços sanitários;
- II - usuários de matéria-prima florestal;
- III - produtores, comerciantes, transportadores e outros manipuladores de produtos químicos;
- IV - prestadores de serviços de arborização e paisagismo;
- V - curtumes;
- VI - abatedores ou frigoríficos;
- VII - depósitos e posto de revenda de GLP;
- VIII - depósitos e revendedores de fogos de artifício.

§ 2º As informações disponíveis em outros órgãos municipais, estaduais e federais poderão, também, constar deste sistema.

§ 3º É garantido ao público, o total acesso às informações contidas no Banco de Dados Ambientais.

**Art. 24** - Não constarão do Banco de Dados Ambientais as matérias protegidas por segredo industrial ou comercial.

#### SEÇÃO IV - DO ZONEAMENTO ECOLÓGICO ECONÔMICO

**Art. 25** - O Zoneamento Ecológico Econômico consiste na definição de áreas do território do Município, de modo a regular atividades bem como definir ações para a proteção e melhoria da qualidade do ambiente, em face das características ou atributos das áreas.

**Art. 26** - O Zoneamento Ecológico Econômico será definido por Lei Específica, integrada ao Plano Diretor Municipal, e estabelecerá as Zonas de Proteção Ambiental, respeitados, em qualquer caso, os princípios, objetivos e as normas gerais consagrados neste Código.

**Art. 27** - Fica o Executivo Municipal, autorizado a transformar as áreas do domínio público de relevante interesse ambiental, em Unidades de Conservação de acordo com a legislação em vigor.

**Art. 28** - A alteração adversa, a redução da área ou a extinção de Unidades de Conservação somente será possível por meio de Lei Específica, vedada qualquer utilização que comprometa a integridade dos atributos que justifique sua proteção.

#### SEÇÃO V - DA COMPENSAÇÃO PELO DANO OU USO DE RECURSOS NATURAIS

**Art. 29** - Aquele que explorar recursos naturais, ou desenvolver qualquer atividade que altere negativamente as condições ambientais fica sujeito às exigências estabelecidas pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente a título de compensação ambiental, tais como:

I - recuperar o meio ambiente degradado;

II - monitorar as condições ambientais, tanto da área do empreendimento como nas áreas afetadas ou de influência;

III - desenvolver programas de educação ambiental para a comunidade local;

IV - desenvolver ações, medidas, investimentos ou doações destinadas a diminuir ou impedir os impactos gerados;

V - adotar outras formas de intervenção que possam, mesmo em áreas diversas daquela do impacto direto, contribuir para a manutenção ou melhoria da qualidade ambiental do Município de Paranaguá.

#### SEÇÃO VI - DO MONITORAMENTO AMBIENTAL

**Art. 30** - Monitoramento ambiental é o acompanhamento da qualidade e disponibilidade dos recursos ambientais, com o objetivo de:

I - aferir o atendimento aos padrões de qualidade ambiental e aos padrões de emissão;

II - controlar o uso e a exploração de recursos ambientais;

III - avaliar os efeitos de planos, políticas e programas de gestão ambiental e de desenvolvimento econômico social;

IV - acompanhar o estágio populacional de espécies de fauna e flora, especialmente as ameaçadas de extinção e em extinção;

V - subsidiar medidas preventivas e ações emergenciais em casos de acidentes ou episódios críticos de poluição;

VI - acompanhar e avaliar a recuperação de ecossistemas ou áreas degradadas;

VII - subsidiar a tomada de decisão quanto à necessidade de auditoria ambiental.

#### SEÇÃO VII - DO LICENCIAMENTO AMBIENTAL MUNICIPAL

**Art. 31** - As atividades impactantes ao meio ambiente local, seja pela utilização de recursos naturais, seja pelas transformações produzidas no meio, dentro do Perímetro Urbano, serão Licenciadas pela Prefeitura Municipal de Paranaguá, através da Secretaria Municipal do Ambiente.

§ 1º Para exercer o disposto neste artigo a Prefeitura Municipal deverá firmar convênio específico com o órgão ambiental estadual competente.

§ 2º Na Zona Rural do Município, o Licenciamento Ambiental será executado pelo órgão de meio Ambiente do Estado do Paraná.

#### SEÇÃO VIII - DA CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITO AMBIENTAL

**Art. 32** - A prova de quitação de multas, do cumprimento das medidas de prevenção, e, outras obrigações referentes ao meio ambiente assumidas perante o Poder Público Municipal serão feitas através de Certidão Negativa de Débito Ambiental - CNDA, expedida pela SEMMA mediante requerimento do interessado.

§ 1º A expedição de Certidão Negativa não impede a cobrança de débitos anteriores.

§ 2º O SEMMA firmará convênio com os Órgãos Estaduais do Meio Ambiente com objetivo agilizar informações da existência ou não de infrações, cometidas pelo interessado em obter Certidão Negativa, ou poderá consultar estes órgãos através de ofício.

§ 3º Quando ocorrer a comprovação de infrações e/ou reincidências de que trata o artigo anterior, não será concedida Certidão Negativa.

§ 4º A Certidão Negativa de Débito Ambiental (CNDA) terá validade de 30 dias a contar da data de expedição da mesma.

§ 5º A inscrição para participação em concorrências coletas ou tomadas de preços, a celebração de contratos ou termos de qualquer natureza ou a transação a qualquer título com a administração pública municipal, direta ou indireta, inclusive com empresas públicas e sociedades de economia mista, bem como, o recebimento de quaisquer quantias e/ou créditos, benefícios ou serviços das mesmas ficam condicionadas à apresentação de Certidão Negativa prevista na presente Lei.

#### SEÇÃO IX - DA CERTIDÃO DE TRATAMENTO ACÚSTICO

**Art. 33** - Os estabelecimentos ou instalações potencialmente causadoras de poluição sonora deverão requerer à Secretaria Municipal do Meio Ambiente certidão de tratamento acústico adequado, sendo os requerimentos instruídos com os documentos legalmente exigidos, acrescidos das seguintes informações:

I - Tipo(s) de atividade(s) do estabelecimento e os equipamentos sonoros utilizados;

II - Zona e categoria de uso do local;

III - Horário de funcionamento do estabelecimento;



IV - Capacidade ou lotação máxima do estabelecimento;

V - Níveis máximos de ruídos permitidos;

VI - Laudo técnico comprobatório de tratamento acústico, assinado por técnico especializado ou empresa idônea não fiscalizadora;

VII - Descrição dos procedimentos recomendados pelo laudo técnico para o perfeito desempenho da proteção acústica do local;

VIII - Declaração do responsável legal pelo estabelecimento quanto às condições compatíveis com a legislação.

Parágrafo Único - A certidão de que trata este caput será regulamentada em lei específica de acústica.

## SEÇÃO X - DA FISCALIZAÇÃO AMBIENTAL

**Art. 34** - Para a realização das atividades decorrentes do disposto nesta lei e seus regulamentos, a Secretaria Municipal do Meio Ambiente poderá utilizar-se, além dos recursos técnicos e funcionários de que dispõe, do concurso de outros órgãos ou entidades públicas ou privadas, mediante convênios.

**Art. 35** - Os funcionários públicos da Secretaria Municipal do Meio Ambiente, responsáveis pela fiscalização ambiental, deverão ter qualificação profissional específica, exigindo-se para sua admissão a prévia aprovação em concurso público de provas ou provas e títulos.

**Art. 36** - No exercício da ação fiscalizadora, fica assegurada à entrada dos agentes credenciados pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente e dos demais fiscais da Prefeitura, a qualquer dia ou hora, bem como a sua permanência pelo tempo que se tornar necessário, em estabelecimentos públicos ou privados existentes no Município de Paranaguá.

Parágrafo Único - Os agentes, quando impedidos, poderão requisitar força policial para o exercício de suas atribuições em qualquer parte do município.

**Art. 37** - Aos agentes credenciados, além das funções que lhes forem determinadas pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente, cabe:

I - efetuar vistoria em geral, levantamento, avaliações e verificar a documentação técnica pertinente;

II - colher amostras e efetuar medições, a fim de averiguar o cumprimento das disposições desta Lei;

III - verificar a ocorrência de infrações, lavrar de imediato o auto de inspeção, Auto de infração, Auto de Apreensão, Notificação fornecendo cópia ao interessado, devidamente assinada pelo fiscal ou agente credenciado, indicando prazo para solução das irregularidades observadas.

IV - emitir Parecer Técnico e Relatórios de Vistorias para acompanhar o processo.

Parágrafo Único - O laudo de inspeção ou de infração conterá todos os elementos que permitam a clara e inequívoca identificação do fiscal, ou agente credenciado pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente, que o emitir.

**Art. 38** - Qualquer pessoa, física ou jurídica, de direito público ou privado, é parte legítima para denunciar ao Poder Público Municipal qualquer ato lesivo ao meio ambiente, solicitando ao mesmo as providências cabíveis.

## SEÇÃO XI - DA AUDITORIA AMBIENTAL

**Art. 39** - Para os efeitos deste Código, denomina-se Auditoria Ambiental, o desenvolvimento de um processo documentado de inspeção, análise e avaliação periódica ou ocasional das condições gerais e específicas de

funcionamento de atividades ou desenvolvimento de obras, causadores de impacto ambiental, com o objetivo de:

I - verificar os níveis efetivos ou potenciais de poluição e degradação ambiental provocados pelas atividades ou obras auditadas;

II - verificar o cumprimento de normas ambientais federais, estaduais e municipais;

III - examinar a política ambiental adotada pelo empreendedor ou responsável pela atividade e a sua conformidade com os padrões legais em vigor;

IV - avaliar os impactos sobre o meio ambiente causado por obras ou atividades auditadas;

V - analisar as condições de operação e de manutenção dos equipamentos e sistemas de controle das fontes poluidoras e degradadoras;

VI - examinar, através de padrões e normas de operação e de manutenção, a capacitação dos operadores e a qualidade do desempenho da operação e manutenção dos sistemas, rotinas, instalações e equipamentos de proteção do meio ambiente;

VII - identificar os riscos de acidentes e de emissões contínuas, que possam afetar, direta ou indiretamente, a saúde da população residente na área de influência;

VIII - analisar as medidas adotadas para a correção de não-conformidades legais detectadas em auditorias ambientais anteriores;

§ 1º O prazo para implementação das medidas referidas no inciso VIII deste artigo será determinado pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente.

§ 2º O não cumprimento das medidas, nos prazos estabelecidos na forma do parágrafo anterior deste artigo, sujeitará o infrator, pessoa física ou jurídica, às penalidades administrativas, cíveis e penais cabíveis.

**Art. 40** - A Secretaria Municipal do Meio Ambiente, em conjunto com o Conselho Municipal do Meio Ambiente, poderá determinar ao responsável pela atividade poluidora a realização de auditorias ambientais periódicas ou ocasionais, estabelecendo diretrizes e prazos específicos.

Parágrafo Único - Nos casos de auditorias periódicas, os procedimentos relacionados à elaboração das diretrizes a que se refere o caput deste artigo deverão incluir a consulta aos responsáveis por sua realização e à comunidade afetada.

**Art. 41** - Correrá por conta e ônus do auditado, pessoa física ou jurídica, os custos das auditorias ambientais, que serão realizadas por equipe técnica ou empresa de sua livre escolha, devidamente cadastrada no órgão ambiental municipal e acompanhada por servidor público técnico legalmente habilitado.

§ 1º Antes de dar início ao processo de inspeção, a empresa comunicará a SEMMA, a equipe técnica ou empresa contratada que realizará a auditoria, assim como os instrumentos e métodos utilizados por ela;

§ 2º A omissão ou sonegação de informações relevantes descredenciarão os responsáveis para a realização de novas auditorias, pelo prazo mínimo de 05 (cinco) anos, assegurados os direitos ao devido processo legal, à ampla defesa e ao contraditório, sendo o fato comunicado ao Ministério Público para as medidas judiciais cabíveis.

**Art. 42** - Deverão, obrigatoriamente, realizar auditorias ambientais periódicas, as atividades que necessitarem de Estudo de Impacto Ambiental e Relatório de Impacto de Meio Ambiente - EIA/RIMA, nos termos da legislação estadual.

§ 1º Demais atividades poderão sofrer auditoria, desde que regulamentadas por lei específica.

§ 2º Para os casos previstos neste artigo, o intervalo máximo entre as auditorias ambientais periódicas será de 02 (dois) anos.

§ 3º Sempre que constatadas infrações aos regulamentos federais, estaduais e municipais de proteção ao meio ambiente, deverão ser realizadas auditorias periódicas sobre os aspectos relacionados às infrações, até a efetiva correção das irregularidades, independentemente de aplicação de penalidades administrativa, cível ou penal, de Termo de Ajuste de Conduta ou de proposição de ação civil pública.

**Art. 43** - Não realizada a auditoria nos prazos e condições determinados, se sujeitará o infrator, pessoa física ou jurídica, à pena pecuniária nunca inferior ao custo da auditoria, que será promovida por instituição ou equipe técnica designada pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente, independentemente de aplicação de outras penalidades legais já previstas.

**Art. 44** - Todos os documentos decorrentes das auditorias ambientais, ressalvados aqueles que contenham matéria de sigilo industrial, conforme definido pelos empreendedores, serão acessíveis à consulta pública nas dependências da Secretaria Municipal do Meio Ambiente, independentemente do recolhimento de taxas ou emolumentos.

**Art. 45** - O requerimento de certidões ou de fotocópias dos documentos referidos no artigo anterior será efetuado após o recolhimento da taxa de expediente estipulada pela lei tributária municipal.

### SEÇÃO XIII - DAS INFRAÇÕES E PENALIDADES

**Art. 46** - Para os efeitos deste Código, considera-se infração administrativa toda ação ou omissão, que viole as regras jurídicas de uso, gozo, promoção, proteção e recuperação do meio ambiente ou que importe em inobservância das normas previstas nesta Lei Complementar e na legislação federal e estadual pertinente.

**Art. 47** - Respondem pela infração, conjunta ou separadamente, todos aqueles que, de qualquer forma, concorrerem para sua prática ou deixarem de adotar medidas preventivas destinadas a evitar a sua ocorrência.

**Art. 48** - São autoridades competentes para lavrar auto de infração ambiental e instaurar processo administrativo, afora os servidores dos órgãos estaduais e federais integrantes do Sistema Nacional de Meio Ambiente - SISNAMA, designados para as atividades de fiscalização, os servidores municipais integrantes da Secretaria Municipal de Meio Ambiente, e do Patrulhamento Ambiental da Guarda Municipal, incumbidos da função de fiscalização.

§ 1º Qualquer pessoa, constatando infração ambiental, poderá dirigir representação às autoridades relacionadas no parágrafo anterior, para efeito do exercício do seu poder de polícia.

§ 2º A autoridade ambiental que tiver conhecimento de infração ambiental é obrigada a promover a sua apuração imediata, mediante processo administrativo próprio, sob pena de co-responsabilidade.

**Art. 49** - As infrações ambientais são apuradas em processo administrativo próprio, assegurado o direito de ampla defesa e o contraditório, observadas as disposições desta Lei.

**Art. 50** - Os autos de infração lavrados por infrações ambientais serão processados junto à Secretaria de Municipal do Meio Ambiente.

**Art. 51** - Nos casos em que a infração administrativa configurar crime incumbe ao agente de fiscalização levá-la ao conhecimento da autoridade policial.

**Art. 52** - As infrações administrativas são punidas com as seguintes sanções:

I - advertência;

II - multa simples;

III - multa diária;

IV - apreensão dos animais, produtos e subprodutos da fauna e flora, instrumentos, petrechos, equipamentos ou veículos de qualquer natureza utilizados na infração;

V - destruição ou inutilização do produto;

VI - suspensão de venda e fabricação do produto;

VII - embargo de obra e atividade;

VIII - demolição de obra;

IX - suspensão parcial ou total de atividades;

X - restritiva de direitos;

XI - Interdição temporária.

§ 1º As infrações configuram-se como: Leves, Graves e Gravíssimas.

a) as infrações graves e gravíssimas, serão aquelas que:

I - que resultam em danos sérios ao patrimônio ambiental, ainda que reparáveis;

II - que resultam em danos irreparáveis ao patrimônio ambiental.

§ 2º As infrações leves serão, pela exclusão, as que não se enquadrem nos incisos do parágrafo anterior.

**Art. 53** - Para imposição e gradação da penalidade, além das circunstâncias atenuantes e agravantes, a autoridade competente observará:

I - a gravidade do fato, tendo em vista os motivos da infração e suas conseqüência para a saúde pública e para o meio ambiente;

II - os antecedentes do infrator quanto ao cumprimento da legislação de interesse ambiental;

III - a situação econômica do infrator, no caso de multa.

**Art. 54** - A autoridade competente deve, de ofício ou mediante provocação, independentemente do recolhimento da multa aplicada, majorar, manter ou minorar o seu valor, respeitados os limites estabelecidos nos artigos infringidos, observando os incisos do caput.

Parágrafo Único - A autoridade competente, ao analisar o processo administrativo de auto de infração, observará no que couber, além das disposições deste Código, o disposto nos arts. 14 e 15 da Lei Federal nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, e no Código Estadual de Meio Ambiente.

**Art. 55** - Se o infrator cometer, simultaneamente, duas ou mais infrações, ser-lhe-ão aplicadas, cumulativamente, as sanções a elas cominadas.

**Art. 56** - Constitui reincidência a prática de nova infração ambiental cometida pelo mesmo agente no período de três anos, classificada como:

I - específica: cometimento de infração da mesma natureza; ou

II - genérica: o cometimento de infração ambiental de natureza diversa.

Parágrafo Único - No caso de reincidência específica ou genérica, a multa a ser imposta pela prática da nova infração terá seu valor aumentado ao triplo e ao dobro, respectivamente.

**Art. 57** - A advertência será aplicada pela inobservância das disposições desta Lei e da legislação em vigor, ou de preceitos regulamentares, sem prejuízo das demais sanções previstas neste artigo.

**Art. 58** - A multa simples será aplicada sempre que o agente, por negligência ou dolo violar as regras de as

regras jurídicas de uso, gozo, promoção, proteção e recuperação do meio ambiente, opuser embaraço à fiscalização ou deixar de sanar irregularidade pela qual tenha sido advertido.

§ 1º As multas simples serão aplicadas de acordo com o grau de infração:

I - infrações leves - De 10 (Dez) UFMs a 200 (Duzentas) UFMs;

II - infrações graves - De 201 (Duzentas e uma) UFMs a 20.000 (Vinte mil) UFMs;

III - infrações gravíssimas - acima de 20.000 (vinte mil) UFMs.

§ 2º A multa simples, no caso de infração leve, pode ser convertida em serviços de preservação, melhoria e recuperação da qualidade do meio ambiente.

§ 3º A multa diária será aplicada sempre que o cometimento da infração se prolongar.

§ 4º O valor da multa por infração será definido no regulamento desta Lei e corrigido periodicamente, observada a equivalência com os valores fixados na legislação federal.

**Art. 59** - A apreensão dos animais, produtos e subprodutos da fauna e flora, instrumentos, petrechos, equipamentos ou veículos de qualquer natureza utilizados na infração, bem como a destruição ou inutilização do produto serão precedidas da lavratura dos respectivos termos.

**Art. 60** - Os animais apreendidos terão a seguinte destinação:

I - libertados em seu habitat natural, após verificação da sua adaptação às condições de vida silvestre;

II - entregues a jardins zoológicos, fundações ambientalistas ou entidades assemelhadas, desde que fiquem sob a responsabilidade de técnicos habilitados;

III - na impossibilidade de atendimento imediato das condições previstas nas alíneas anteriores, o órgão ambiental autuante poderá confiar os animais a um fiel depositário na forma da legislação federal vigente.

**Art. 61** - Os produtos e subprodutos perecíveis apreendidos pela fiscalização serão avaliados e doados pela autoridade competente às instituições científicas, hospitalares, penais, militares, públicas e outras com fins beneficentes, bem como às comunidades carentes, lavrando-se os respectivos termos, sendo que, no caso de produtos da fauna não perecíveis, os mesmos serão destruídos ou doados a instituições científicas, culturais ou educacionais;

§ 1º Os produtos e subprodutos florestais apreendidos serão avaliados e vendidos em pregão, revertendo os recursos arrecadados para a preservação, melhoria e qualidade do meio ambiente.

§ 2º Tratando-se de produtos ou subproduto florestais cuja extração seja vedada legalmente os mesmos serão avaliados e doados a instituições com fins beneficentes.

§ 3º Os equipamentos e os demais instrumentos utilizados na prática da infração serão vendidos pelo órgão responsável pela apreensão, garantida a sua descaracterização por meio da reciclagem.

§ 4º Caso os instrumentos a que se refere o parágrafo anterior tenham utilidade para uso nas atividades dos órgãos ambientais e de entidades científicas, culturais, educacionais, hospitalares, penais, militares, públicas e outras entidades com fins beneficentes, serão doados a estas, após prévia avaliação do órgão responsável pela apreensão.

**Art. 62** - Tratando-se de apreensão de substâncias ou produtos tóxicos, perigosos ou nocivos à saúde humana ou ao meio ambiente, as medidas a serem adotadas, seja destinação final ou destruição, serão determinadas pelo órgão competente e correrão às expensas do infrator.

**Art. 63** - Os veículos e as embarcações utilizados na prática da infração, apreendidos pela autoridade ambiental competente, poderão ser confiados a um fiel depositário até a sua alienação.

**Art. 64** - As sanções indicadas nos incisos VI e IX do art. 51 serão aplicadas, quando o produto, a obra, a atividade ou o estabelecimento não estiver obedecendo às prescrições legais ou regulamentares.

**Art. 65** - O embargo deve paralisar a obra ou atividade e o seu desrespeito caracteriza crime de desobediência previsto no Código Penal.

§ 1º O embargo será aplicado sem prejuízo da multa sempre que a atividade estiver sendo executada sem licença ambiental ou em desacordo com as normas ambientais.

§ 2º Independente da existência de infração, poderá ser determinada a redução ou paralisação temporária de qualquer atividade causadora de poluição, nos casos em que se caracterizar um episódio agudo de poluição ambiental que ponha em risco a saúde ou o bem-estar da população.

**Art. 66** - As sanções restritivas de direito são:

I - suspensão de registro, licença ou autorização;

II - cancelamento de registro, licença ou autorização;

III - perda ou restrição de incentivos e benefícios fiscais;

IV - perda ou suspensão da participação em linhas de financiamento em estabelecimentos oficiais de crédito;

V - proibição de contratar com a Administração Pública, pelo período de até três anos.

**Art. 67** - O pagamento de multa por infração ambiental imposta pelos Estados, Municípios, Distrito Federal ou Territórios substitui a aplicação de penalidade pecuniária pelo órgão federal, em decorrência do mesmo fato, respeitados os limites estabelecidos nesta Lei.

§ 1º Em caso de aplicação de multa concomitante, pelo Estado e Município, prevalecerá a que foi lavrado primeiro, deste que esta não configura continuidade da infração e esta no prazo estipulado para solução dos problemas.

§ 2º Em caso de aplicação de multa concomitante, pelo Estado e Município, prevalecerá a do Município.

**Art. 68** - As infrações à legislação ambiental serão apuradas em procedimento administrativo próprio e sua instauração dar-se-á com a lavratura do Auto de Infração, em 3 (três) vias, devendo a primeira via ser destinada à formalização do procedimento.

Parágrafo Único - O Auto de Infração será lavrado pela autoridade ambiental que a houver constatado, devendo conter:

I - o nome da pessoa física ou jurídica autuada e respectivo endereço;

II - local, hora e data da constatação da ocorrência;

III - descrição da infração e menção ao dispositivo legal ou regulamentar transgredido;

IV - penalidade a que está sujeito o infrator e o respectivo preceito legal que autoriza a sua imposição;

V - ciência do autuado de que responderá pelo fato em processo administrativo;

VI - assinatura da autoridade competente;

VII - assinatura do autuado, ou na ausência ou recusa, de duas testemunhas e do autuante;

VIII - prazo para o recolhimento da multa, quando aplicada, no caso do infrator abdicar do direito de defesa;

IX - prazo para defesa de 10 (dez) dias.

**Art. 69** - O agente autuante, ao lavrar o auto de infração, indicará a multa prevista para a conduta, bem como, se for o caso, as demais sanções previstas na legislação ambiental em vigor.

**Art. 70** - A segunda via do Auto de Infração será entregue ao autuado, pessoa física ou jurídica, oportunidade em que será, também, cientificado de que terá o prazo de 10 (dez) dias para apresentação de defesa ou impugnação perante o órgão ambiental.

**Art. 71** - A intimação a que se refere o artigo anterior dar-se-á, alternativamente, da seguinte forma:

I - pessoalmente;

II - por seu representante legal ou preposto;

III - por carta registrada ou com aviso de recebimento;

IV - por edital, se estiver o infrator autuado em lugar incerto ou não sabido.

§ 1º Se o infrator, cientificado pessoalmente, se recusar a apor o seu "ciente", essa circunstância será expressamente mencionada pelo agente encarregado da diligência.

§ 2º O edital a que se refere o inciso IV, do caput desse artigo será publicado uma só vez, na imprensa oficial, considerando-se efetivada a intimação 5 (cinco) dias após a publicação.

§ 3º Decorrido o prazo sem apresentação de defesa, será o autuado considerado revel, caso em que os prazos, a partir daí, correrão independentemente de intimação, salvo se, posteriormente, habilitar-se regularmente nos autos, quando então será intimado dos atos verificados após essa habilitação.

**Art. 71** - Os agentes dos órgãos ambientais são responsáveis administrativa e criminalmente pelas declarações constantes de Auto de Infração que subscreverem.

**Art. 72** - Constatada a revelia do infrator, ou após a apresentação de sua defesa, o processo será encaminhado à Procuradoria Ambiental, cabendo à autoridade julgadora formar sua convicção mediante o exame das provas constantes dos autos, no prazo de 20(vinte) dias, proferindo a sua decisão.

**Art. 73** - As decisões da Procuradoria Ambiental proferida no julgamento de autuações administrativas serão homologadas pelo Secretário Municipal do Meio Ambiente.

**Art. 74** - Da decisão proferida pela Secretaria de Meio Ambiente no julgamento de autuações administrativas caberá recurso para o COMMA no prazo de 10 (dez) dias contados da intimação do autuado.

**Art. 75** - Transitada em julgado a decisão administrativa será o infrator notificado a recolher no prazo de 05 (cinco) dias a multa.

§ 1º O valor da multa poderá ser parcelado, na forma do regulamento.

§ 2º Os valores arrecadados em pagamentos de multas por infração ambiental serão revertidos ao Fundo Municipal do Meio Ambiente - FMA.

§ 3º Verificado o não recolhimento da multa no prazo estabelecido no artigo anterior, a autoridade administrativa providenciara o encaminhamento do processo para inscrição em Dívida Ativa e cobrança judicial.

**Art. 76** - As multas previstas neste Decreto podem ter a sua exigibilidade suspensa, quando o infrator, por termo de compromisso aprovado pela autoridade competente, obrigar-se à adoção de medidas específicas, para fazer cessar ou corrigir a degradação ambiental.

§ 1º A correção do dano de que trata este artigo será feita mediante a apresentação de projeto técnico de reparação do dano.

§ 2º A autoridade competente pode dispensar o infrator de apresentação de projeto técnico, na hipótese em que a reparação não o exigir.

§ 3º Cumpridas integralmente as obrigações assumidas pelo infrator, a multa será reduzida em até 90% (noventa por cento) do valor atualizado, monetariamente.

§ 4º Na hipótese de interrupção do cumprimento das obrigações de cessar e corrigir a degradação ambiental quer seja por decisão da autoridade ambiental ou por culpa do infrator, o valor da multa atualizado monetariamente será proporcional ao dano não reparado.

§ 5º Os valores apurados nos parágrafos 3º e 4º serão recolhidos no prazo de cinco dias do recebimento da notificação.

**Art. 78** - Os infratores ambientais que estiverem em débito com as Fazendas Federal, Estadual e Municipal não poderão participar de concorrência, convite ou tomada de preços junto à Administração Pública Direta ou Indireta do Município de Paranaguá.

#### SEÇÃO XIV - DO FUNDO MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE - FMA

**Art. 79** - Fica criado o Fundo Municipal do Meio Ambiente, com o objetivo de desenvolver os projetos, planos, programas, pesquisas e atividades que visem o uso racional e sustentável dos recursos ambientais, por meio de controle, preservação, conservação e recuperação do meio ambiente, no sentido de elevar a qualidade de vida, constituindo-se de:

I - dotações orçamentárias do Município;

II - recursos pagos por pessoas físicas ou jurídicas, de ação judicial, processo administrativo e Termo de Ajustamento de Conduta, visando à reparação do dano ambiental oriunda de sua atividade ou empreendimento;

III - arrecadação de multas oriundas de infrações ambientais, previstas em Lei;

IV - contribuições, subvenções e auxílios da União, do Estado e do Município e de suas respectivas autarquias, empresas públicas, sociedades de economia mista e fundações;

V - compensação financeira que o Município receber em decorrência dos aproveitamentos hidroenergético e mineral;

VI - rendimentos de qualquer natureza que venha a auferir, como remuneração decorrente de aplicação de seu patrimônio;

VII - resultantes de acordos, convênios, contratos e consórcios celebrados entre o Município e Instituições públicas e/ou privadas, cuja execução seja de competência dos órgãos ambientais competentes, observadas as obrigações contidas nos respectivos instrumentos;

VIII - receitas resultantes de doações, legados, contribuições em dinheiro, valores, bens móveis e imóveis que venha a receber de pessoas físicas ou jurídicas ou de organismos públicos e privados, nacionais, estrangeiros e internacionais;

IX - os recursos do Fundo Nacional do Meio Ambiente.

X - outros recursos que, por sua natureza, possam ser destinados ao Fundo Municipal do Meio Ambiente.

§ 1º As pessoas físicas ou jurídicas que fizerem doação ao Fundo poderão gozar de benefícios relativos aos impostos municipais.

§ 2º Os recursos mencionados neste artigo serão depositados na conta específica do Fundo Municipal do Meio Ambiente, no banco escolhido pelo Poder Executivo Municipal e serão geridos pelo órgão responsável pelo controle ambiental.

**Art. 80** - O Fundo Municipal de Meio Ambiente será administrado pela Secretaria de Meio Ambiente Municipal,



de acordo com as diretrizes fixadas pela Lei Orçamentária, sem prejuízo das competências do Conselho Municipal de Meio Ambiente.

**Art. 81** - A Secretaria Municipal Meio Ambiente de Paranaguá prestará contas anualmente da aplicação dos recursos do Fundo Municipal do Meio Ambiente à Câmara Municipal, acompanhada de balancetes e cópias dos documentos utilizados no período.

**Art. 82** - Os recursos do Fundo Municipal do Meio Ambiente poderão ser aplicados em financiamentos, participação acionária, a fundo perdido ou com retorno a juros de mercado ou a taxas subsidiadas, mediante projeto aprovado pelo órgão responsável, de acordo com as especificações técnicas, apresentado por pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado, e que atendam aos objetivos previstos neste Código.

Parágrafo Único - O Fundo remunerará o órgão competente pelos pareceres técnicos e fiscalização dos projetos aprovados.

## SEÇÃO XV - DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL

**Art. 83** - Educação Ambiental é um processo de aprendizagem permanente que visa ao conhecimento, à reflexão e à incorporação dos conceitos relativos às questões ambientais.

**Art. 84** - A Administração Pública deverá promover programas de educação ambiental, assegurando o caráter interdisciplinar e interinstitucional das ações desenvolvidas.

Parágrafo Único - O conhecimento relacionado às questões ambientais deverá ser difundido em ações educativas e de divulgação, visando estimular a cooperação e a participação da comunidade na gestão ambiental.

**Art. 85** - A educação ambiental deverá ser desenvolvida:

I - nas redes pública e particular de ensino de 1º e 2º graus, em todas as áreas do conhecimento e no decorrer de todo o processo educativo, em conformidade com os currículos e programas elaborados pelos órgãos competentes.

II - nos segmentos da sociedade, com a participação ativa principalmente daqueles que possam atuar como agentes multiplicadores das informações, práticas e posturas desenvolvidas nos programas de educação ambiental.

III - nas faculdades e universidades existentes no Município, conforme determina o artigo 225, VI, da Constituição Federal, de modo que a temática ambiental permeie as diferentes formações profissionais.

§ 1º O Poder Público, por meio dos órgãos que compõem o Sistema Municipal do Ambiente, atuará no apoio, estímulo e promoção da capacitação da comunidade escolar das instituições de ensino, atualizando-os quanto às informações, práticas e posturas referentes à temática ambiental.

§ 2º A educação ambiental deverá ser realizada através de programas, projetos, campanhas e outras ações desenvolvidas por órgãos e entidades públicas do município, especialmente pela SEMMA, com a cooperação e participação das instituições privadas.

**Art. 86** - Quanto à Educação Ambiental, caberá a SEMMA:

I - criar condições para o desenvolvimento de educação ambiental em áreas públicas, especialmente nas unidades de conservação, parques urbanos e praças;

II - estimular e apoiar a implantação de Centros de Apoio à Educação Ambiental em áreas públicas, particularmente nas Unidades de Conservação;

III - coordenar e supervisionar os programas e atividades desenvolvidas nos Centros de Apoio à Educação Ambiental;

IV - contar, em seu quadro funcional, com profissionais habilitados em diferentes áreas do conhecimento, para assegurar o adequado desenvolvimento metodológico das ações de educação ambiental;

V - estimular a participação da sociedade, particularmente das empresas privadas, no desenvolvimento dos programas de educação ambiental.

§ 1º As atividades pedagógicas dos Centros de Apoio à Educação Ambiental poderão ser efetuadas por Organizações Não Governamentais (ONG's) e demais instituições interessadas, com o gerenciamento e a supervisão da SEMMA.

§ 2º A supervisão se dará por meio de acompanhamento na implantação e desenvolvimento de projetos.

§ 3º Os Centros de Educação Ambiental disporão de espaço físico, estrutura e equipamentos de forma a permitir o desenvolvimento de atividades de educação ambiental.

**Art. 87** - A Administração Pública deverá buscar parcerias e convênios com instituições de ensino e pesquisa, empresas privadas e organizações não governamentais, para o desenvolvimento de projetos de educação ambiental.

## TÍTULO II - DO PATRIMÔNIO AMBIENTAL MUNICIPAL

### CAPÍTULO I - DA FAUNA E FLORA

**Art. 88** - Compete ao Poder Executivo Municipal:

I - proteger a fauna e a flora, vedadas as práticas que coloquem em risco sua função ecológica ou que submetam os animais à crueldade; provoquem extinção das espécies, estimulando e promovendo o reflorestamento, preferencialmente com espécies nativas, em áreas degradadas, objetivando especialmente, a proteção de encostas e dos recursos hídricos;

II - preservar os habitantes de ecossistemas associados das espécies raras, endêmicas, vulneráveis ou em perigo de extinção;

III - a introdução e reintrodução de exemplares da fauna e da flora em ambientes naturais de interesse local e áreas reconstituídas, devendo ser efetuada com base em dados técnicos e científicos e com a devida autorização ou licença ambiental do órgão competente;

IV - adotar medidas de proteção de espécies da fauna nativas ameaçadas de extinção;

V - garantir a elaboração de inventários e censos florísticos periódicos.

**Art. 89** - As espécies animais silvestres autóctones, bem como as migratórias, em qualquer fase de seu desenvolvimento, seus ninhos, abrigos, criadouros naturais, habitats e ecossistemas necessários à sua sobrevivência são bens públicos de uso restrito, sendo sua utilização a qualquer título estabelecida pela presente Lei.

**Art. 90** - Para os fins previstos nesta lei entende-se por:

I - animais autóctones: aqueles representativos da fauna primitiva de uma ou mais regiões ou limites biogeográficos;

II - animais silvestres: todas as espécies, terrestres ou aquáticas, representantes da fauna autóctone e migratória da região do Paraná;

III - espécies silvestres não autóctones: todas aquelas cujo âmbito de distribuição natural não se inclui nos limites geográficos da região da Encosta Superior do Nordeste do Rio Grande do Sul;

IV - minizoológicos e zoológicos: as instituições especializadas na manutenção e exposição de animais silvestres

em cativeiro ou semicativeiro, que preencham os requisitos definidos na forma da lei.

**Art. 91** - A política sobre a fauna silvestre do Município tem por finalidade seu uso adequado e racional, com base nos conhecimentos taxonômicos, biológicos e ecológicos, visando à melhoria da qualidade de vida da sociedade e compatibilização do desenvolvimento sócio-econômico com a preservação do ambiente e do equilíbrio ecológico.

**Art. 92** - É proibida a utilização, perseguição, destruição, caça, pesca, apanha, captura, coleta, extermínio, depauperação, mutilação e manutenção em cativeiro ou em semicativeiro de exemplares da fauna silvestre, por meios diretos ou indiretos, bem como o seu comércio e de seus produtos e subprodutos, sem a devida licença ou autorização do órgão competente, ou em desacordo com a obtida.

**Art. 93** - É proibida a introdução, transporte, posse e utilização de espécies de animais silvestres não autóctones no Município, salvo as autorizadas pelo órgão ambiental do Município, com rigorosa observância à integridade física, biológica e sanitária dos ecossistemas, pessoas, culturas e animais do território municipal.

**Art. 94** - A existência de animais domésticos no território do Município, sem finalidade comercial, somente será permitida se não for imprópria, nociva ou ofensiva à saúde, à segurança e ao bem-estar da população.

§ 1º O comércio de animais domésticos deverá obedecer às normas e regulamentos existentes.

§ 2º Não será permitida a criação e/ou engorda de galináceos, bovinos, caprinos e ovinos no perímetro urbano do município;

§ 3º Não será permitido canil na área urbana do município;

§ 4º Ficam os proprietários de cães obrigados a adotar focinheira para o passeio em vias públicas.

**Art. 95** - A flora nativa do território municipal e as demais formas de vegetação de utilidade reconhecida, de domínio público ou privado, elementos necessários do meio ambiente e dos ecossistemas são considerados bens de interesse comum a todos e ficam sob a proteção do Município, sendo seu uso, manejo e proteção regulados por esta Lei e pela legislação em vigor.

**Art. 96** - O uso e exploração das florestas existentes no município e demais formas de vegetação, atenderão ao disposto nesta lei, bem como nas leis federal e estadual em vigor.

**Art. 97** - Qualquer exemplar ou pequenos conjuntos da flora poderão ser declarados imunes ao corte ou supressão, mediante ato da autoridade competente, por motivo de sua localização, raridade, beleza ou condição de porta-semente.

§ 1º A extração de exemplar pertencente a qualquer das espécies mencionadas no caput só poderá ser feita com autorização expressa da SEMMA e nos limites estabelecidos neste Código.

§ 2º Além da multa do corte irregular, deverá o infrator compensar o dano com o plantio, às suas expensas, de 20 a 500 mudas, conforme o tamanho, idade, copa e diâmetro do caule, a ser determinado por laudo técnico da SEMMA.

**Art. 98** - É proibido o uso ou o emprego de fogo nas florestas e demais formas de vegetação, para atividades agrossilvopastoris, para simples limpeza de terrenos ou para qualquer outra finalidade.

Parágrafo Único - A infração ao disposto neste artigo implica a aplicação da penalidade de multa no valor de 10 (dez) a 150 (cento e cinquenta) UFM's por hectare ou fração.

**Art. 99** - O Sistema de Áreas Verdes compreende toda área de interesse ambiental ou paisagístico, de domínio público ou privado, cuja preservação ou recuperação venha a ser justificada pela SEMMA, e abrangerá:

I - praças, parques urbanos e áreas verdes e de lazer previstas nos projetos de loteamentos e urbanização;

II - arborização de vias públicas;

III - unidades de conservação;

IV - parques lineares;

V - áreas arborizadas de clubes esportivos sociais, de chácaras urbanas e de condomínios fechados;

VI - remanescentes de vegetação regional, natural, representativo dos segmentos do ecossistema;

VII - Áreas de Preservação Permanente e Reservas Legais protegidas pelo Código Florestal;

VIII - outras determinadas pela SEMMA.

§ 1º Parques Urbanos são aqueles inseridos na malha urbana, com objetivo principal de propiciar a preservação e lazer à população.

§ 2º Áreas Verdes são espaços livres, de uso público, com tratamento paisagístico efetivamente implantado, reservado, permitindo-se ainda a instalação de mobiliário urbano de apoio a estas atividades.

§ 3º Área de lazer é o espaço livre, de uso público, integrante das Áreas Verdes, destinadas aos usos recreativos, na qual podem ser feitas construções que objetivem segurança, saúde e educação.

§ 4º São consideradas Unidades de Conservação, os Parques Municipais, os Parques Estaduais, as Estações Ecológicas, os remanescentes de vegetação natural e outras áreas cujo objetivo principal é a preservação de atributos naturais, além daquelas previstas na Lei Federal nº 9.985, de 18 de julho de 2000 - Lei do SNUC.

§ 5º Parques Lineares são aqueles que acompanham os cursos d'água, com objetivo principal de proteção hídrica, das matas nativas, destinadas também à recreação e lazer.

§ 6º A SEMMA criará e manterá atualizado o cadastro do sistema das áreas verdes e área de lazer da área urbana.

§ 7º Qualquer intervenção ou uso especial das áreas verdes ou de lazer do município de Paranaguá somente será permitido após autorização expressa da SEMMA.

**Art. 100** - O Habite-se será expedido pela Prefeitura, somente após ter sido plantada pelo proprietário, incorporador ou quem de direito, pelo menos, uma árvore para cada lote de terreno, bem como respeitada a taxa de permeabilização.

**Art. 101** - No município de Paranaguá, as Áreas de Preservação Permanente ao longo de rios, córregos, nascentes, lagos e reservatórios corresponderão a faixas bilaterais contínuas, definidas no Art. 204 deste código e no artigo 2º da Lei Federal nº 4.771, de 15 de setembro de 1.965.

Parágrafo Único - A faixa de Preservação Permanente abrangerá toda a planície inundável do leito maior do corpo d'água em questão, mesmo que esta área de inundação supere a largura das faixas definidas nos incisos deste artigo.

**Art. 102** - Compete a SEMMA, planejar e integrar o Sistema de Áreas Verdes, observando, dentre outros, os seguintes critérios:

I - a importância do segmento do ecossistema na reprodução, alimentação e refúgio de representantes da fauna silvestre remanescente, ou cuja reintrodução seja compatível com o desenvolvimento urbano;

II - a importância dos remanescentes de vegetação na proteção das áreas com restrição de uso;

III - a existência de espécies raras ou árvores imunes ao corte;

IV - a proximidade entre reservas de vegetação, importantes para a disseminação da flora e fauna ou constituição de corredores ecológicos;

V - a possibilidade de um ou mais segmentos do ecossistema atuarem como moderadores de clima,

amenizadores de poluição sonora e atmosférica, banco genético ou referencial pela sua beleza cênica;

VI - a necessidade de evitar a excessiva fragmentação das áreas verdes nos projetos de loteamento e urbanização;

VII - a utilização da arborização urbana como elemento de integração entre os elementos do Sistema de Áreas Verdes;

VIII - a necessidade de implantação dos Parques criados por legislação específica;

IX - o adequado manejo da arborização das vias públicas;

X - o incentivo à arborização de áreas particulares; e

XI - A criação de Unidades de Conservação de acordo com a Legislação.

**Art. 103** - A integração e conservação dos remanescentes de vegetação natural serão feitas por meio de corredores ecológicos que interliguem dois ou mais segmentos do ecossistema original.

## SEÇÃO I - DO MANEJO DA FAUNA

**Art. 104** - A introdução de animais silvestres regionais em segmentos de ecossistemas naturais existentes no município, que se compreendem das áreas de preservação permanente, reservas legais, remanescentes de vegetação natural e unidades de conservação, só será permitida com autorização do órgão ambiental competente.

§ 1º A permissão a que se refere o caput somente será expedida após estudos sobre a capacidade de suporte do ecossistema.

§ 2º Para efeito do caput, a Administração Pública incentivará a pesquisa científica sobre ecologia de populações de espécies da fauna silvestre regional.

**Art. 105** - É proibida a introdução de animais exóticos em segmentos de ecossistemas naturais existentes no município, compreendendo-se as áreas de preservação permanente, reservas legais, remanescentes de vegetação natural, unidades de conservação e corpos d'água.

**Art. 106** - É proibido o abandono de qualquer espécime da fauna silvestre, ou exótica, domesticada ou não, e de animais domésticos ou de estimação nos parques urbanos, praças, áreas de preservação permanente e demais logradouros públicos municipais.

**Art. 107** - É proibida a entrada de animal doméstico em parques municipais, excetuados os cães-guias que acompanhem deficientes visuais.

**Art. 108** - São protegidos os pontos de pouso de aves migratórias.

## CAPÍTULO II - DO PATRIMÔNIO GENÉTICO

**Art. 109** - Compete ao Poder Público Municipal em conjunto com o Estado:

I - a proteção do patrimônio genético, objetivando a manutenção da biodiversidade pela garantia dos processos naturais que permitam a reprodução deste mesmo patrimônio;

II - a garantia da preservação de amostras significativas dos diversos componentes de seu patrimônio genético e de seus habitats;

III - a criação e a manutenção de bancos de germoplasma que preservem amostras significativas de seu patrimônio genético, em especial das espécies raras e ameaçadas de extinção;

IV - a garantia de pesquisas e do desenvolvimento de tecnologia de manejo de bancos genéticos e gestão dos habitats das espécies raras, endêmicas, vulneráveis ou em perigo de extinção, bem como de seus ecossistemas associados.

### CAPÍTULO III - DA ARBORIZAÇÃO URBANA

**Art. 110** - As árvores existentes nas ruas, praças e parques do perímetro urbano do Município são bens de interesse comum a todos os munícipes. Todas as ações que interfiram nestes bens ficam limitadas aos dispositivos estabelecidos nesta Lei e pela legislação em geral.

**Art. 111** - A extração de qualquer árvore, no município de Paranaguá, somente será admitida com prévia autorização expedida pela SEMMA, através de laudo técnico, nos seguintes casos:

I - quando o estado sanitário da árvore justificar;

II - quando a árvore, ou parte dela, apresentar risco de queda;

III - quando a árvore constituir risco à segurança nas edificações, sem que haja outra solução para o problema;

IV - quando a árvore estiver causando danos comprovados ao patrimônio público ou privado, não havendo alternativas para solução do problema;

V - quando o plantio irregular ou a propagação espontânea de espécies impossibilitar o desenvolvimento adequado de árvores vizinhas;

VI - quando se tratar de espécie invasora, tóxica ou inadequada, com propagação prejudicial comprovada;

VII - quando da implantação de empreendimentos, reformas ou benfeitorias, públicos ou privados, não existir solução técnica comprovada que evite a necessidade da extração ou corte, caso em que se exigirá o transplante ou a reposição;

VIII - quando forem respeitados os padrões urbanísticos para o local (taxa de ocupação, recuo predial, taxa de permeabilização).

§ 1º Na autorização para supressão de vegetação arbórea a que se refere este artigo será indicada a reposição adequada para cada caso.

§ 2º As reposições indicadas são de cumprimento obrigatório, cuja inobservância constitui infração sujeita a multa e a embargo da obra ou do empreendimento.

§ 3º Causar danos, derrubar ou extrair sem autorização, ou causar morte às árvores constitui infração passível de multa.

§ 4º A multa a que se refere o artigo anterior será atenuada:

I - em 1/3, se o dano causado a árvores não for suficiente para comprometer a sobrevivência do espécime;

II - em 1/2, se houver a pronta reparação do dano pelo infrator, mediante constatação pela SEMMA.

§ 5º A multa será agravada pelo triplo, se o dano, corte ou derrubada:

I - atingir árvore declarada imune ao corte;

II - atingir vegetação protegida por legislação específica, excetuando o caso previsto na alínea anterior;

III - atingir vegetação pertencente às unidades de conservação do município.

**Art. 112** - Em situações emergenciais que envolvam segurança pública, onde seja necessária a poda ou extração,

dispensa-se a autorização referida no artigo anterior, especialmente ao Corpo de Bombeiros e às concessionárias de serviços públicos de energia elétrica, telecomunicações e saneamento.

Parágrafo Único - Os órgãos referidos no caput deverão justificar por escrito a SEMMA, em três dias, a intervenção efetuada, sob pena de multa.

**Art. 113** - As despesas decorrentes da reposição de espécimes suprimidos irregularmente, inclusive decorrentes de acidentes de trânsito, correrão por conta do responsável pela infração, sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis.

**Art. 114** - Os projetos de infra-estrutura urbana (água, esgoto, eletrificação, telefonia ou equivalente) e de sistema viário deverão ser compatibilizados com a arborização e áreas verdes existentes, desde que os exemplares a serem mantidos justifiquem as alterações necessárias nos referidos projetos.

§ 1º Os projetos referidos neste artigo deverão ser submetidos à análise e parecer da SEMMA, que exigirá a adequação dos projetos e obras às necessidades de preservar a arborização existente.

§ 2º Nas áreas já implantadas, as árvores existentes que apresentarem interferência com os sistemas de infra-estrutura urbana e viária, deverão ser submetidas ao manejo adequado e a fiação aérea deverá ser convenientemente isolada.

§ 3º Sempre que ocorrer extração ou mutilação de árvores, em função da presença ou execução de infra-estrutura urbana, o responsável pelo dano, ou aquele que dele se beneficiar, deverá providenciar a reposição por espécie compatível, sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis.

**Art. 115** - O uso do logradouro público ajardinado, como praças e parques, por particulares para colocação de barracas ou festividades, promoções e outros eventos, está condicionado à licença prévia da SEMMA.

## SEÇÃO I - DAS NORMAS PARA ARBORIZAÇÃO

**Art. 116** - A arborização só poderá ser feita:

I - nos canteiros centrais das avenidas, conciliando a arborização com a presença de fiação elétrica, se existir;

II - quando as ruas e passeios tiverem largura compatível com a expansão da copa da espécie a ser utilizada, observando-se o devido afastamento das construções.

Parágrafo Único - Além do disposto nesta lei, a arborização e o ajardinamento deverão seguir padrões definidos pela Prefeitura Municipal.

**Art. 117** - Nos passeios e canteiros centrais, a pavimentação será interrompida deixando espaços com área mínima de 1,00m x 1,00m para o plantio de árvores em espaçamentos compatíveis com o porte da espécie a ser utilizada.

**Art. 118** - A arborização dos logradouros públicos deverá obedecer as seguintes condições:

I - as árvores da arborização não poderão estar a uma distância inferior a 0,50m (cinquenta centímetros) do meio fio, ou a 2/3 (dois terços) da divisa com o terreno;

II - para calçadas de até 3,0m (três metros) de largura a distância não pode ser inferior a 2,00m (dois metros) da divisa com o terreno;

III - para calçadas com largura superior a 3,0m (três metros) a distância não pode ser inferior a 2,50m (dois metros e cinquenta centímetros) da divisa com o terreno;

IV - para calçadas com largura igual ou inferior a 2,0m (dois metros) a arborização fica a critério do Órgão Responsável pela Arborização e Paisagismo.

Parágrafo Único - O Poder Executivo Municipal classificará por Decreto as vias quanto às dimensões e as normas de arborização quanto ao afastamento e largura das calçadas.

**Art. 119** - Compete exclusivamente à Secretaria Municipal de Meio Ambiente, selecionar as espécies para a arborização, considerando as suas características, os fatores físicos e ambientais, bem como o espaçamento para o plantio.

**Art. 120** - Quando se tratar de ajardinamento, este deverá obedecer as seguintes condições:

I - somente poderá ser executado em passeios onde permita a largura mínima de 1,5m (um metro e cinquenta centímetros) para circulação de pedestres, em faixas desenvolvidas longitudinalmente, localizadas junto ao alinhamento do lote;

II - para passeios com largura superior a 3,0m (três metros), será facultada a execução de outra faixa ajardinada junto ao meio-fio, desde que mantenha a faixa mínima de 1,5m (um metro e cinquenta centímetros) para circulação de pedestres;

III - nas faixas ajardinadas, junto ao alinhamento do lote, será permitido somente o plantio de grama, vegetação rasteira e plantas arbustivas de pequeno porte, obedecendo a distância mínima da arborização, desde que mantenha a faixa mínima de 1,5m (um metro e cinquenta centímetros) para circulação de pedestres;

IV - as faixas ajardinadas deverão ser interrompidas, em toda a extensão, à frente das portas de garagens, pelo pavimento do passeio, ou por faixas pavimentadas com largura mínima de 40 cm (quarenta centímetros) para passagem de veículos.

**Art. 121** - Os passeios, para receberem simultaneamente o plantio de árvores e ajardinamentos, deverão ter largura mínima de 3,0m (três metros), nas ruas onde é exigido afastamento ou recuo de frente, e 4,0m (quatro metros), naquelas onde são permitidas edificações no alinhamento.

**Art. 122** - A arborização urbana será feita preferencialmente com espécies nativas.

Parágrafo Único - Fica proibida a arborização com a espécie espatódea *Spatodea campanulata*, uma vez que suas flores produzem substâncias tóxicas que causam desequilíbrio do ecossistema natural.

## SEÇÃO II - DA OBSTRUÇÃO DAS VIAS PÚBLICAS

**Art. 123** - Os andaimes das construções ou reformas não poderão danificar as árvores, sendo obrigatória sua retirada logo após a conclusão da obra.

**Art. 124** - Os coretos e palanques não poderão danificar a arborização urbana.

**Art. 125** - As bancas de jornal ou revistas devem ter sua localização aprovada pelo Órgão Competente, de modo a não afetar a arborização.

**Art. 126** - Toda edificação, passagem ou arruamento que implique prejuízo à arborização urbana deverá ter a aprovação do Órgão Responsável pela arborização urbana.

## SEÇÃO III - DOS MUROS E CERCAS

**Art. 127** - Compete ao proprietário do terreno o zelo da arborização e ajardinamento existente na área pública em toda testada do lote.

**Art. 128** - Compete ao agente danificador a reconstrução dos muros, cercas e passeios afetados pela arborização das vias públicas.

**Art. 129** - As árvores mortas existentes nas vias públicas serão substituídas pela Prefeitura, através do Órgão



Responsável pela Arborização e Paisagismo, que procederá a retirada de galhos secos ou doentes.

#### SEÇÃO IV DA PAISAGEM URBANA

**Art. 130** - A paisagem urbana é patrimônio visual de uso comum da população, recurso de planejamento ambiental que requer ordenação, distribuição, conservação e preservação, com o objetivo de evitar a poluição visual e de contribuir para a melhoria da qualidade de vida no meio urbano.

**Art. 131** - Cabe à comunidade, em especial aos órgãos e entidades da Administração Pública, zelar pela qualidade da paisagem urbana, promovendo as medidas adequadas para:

- I - disciplinar e controlar os impactos ambientais que possam afetar a paisagem urbana;
- II - ordenar a publicidade ao ar livre;
- III - dotar e ordenar o mobiliário urbano;
- IV - manter as condições de acessibilidade e visibilidade dos espaços livres e de áreas verdes;
- V - recuperar as áreas degradadas;
- VI - conservar e preservar os sítios significativos.

**Art. 132** - O controle das atividades e ações, que possam causar impactos ambientais à paisagem urbana, caberá a SEMMA, em conjunto com os órgãos e entidades da Administração Pública.

**Art. 133** - Os instrumentos publicitários, bem como as instalações de elementos de comunicação visuais e do mobiliário urbano na área do município, somente serão permitidos mediante autorização Secretaria Municipal de Meio Ambiente e observadas as disposições pertinentes previstas no Código de Posturas, em lei que trate do mobiliário urbano e/ou em legislação específica, cabendo sanções e penalidades previstas nesta lei.

**Art. 134** - É proibida a publicidade, bem como a instalação, afixação ou veiculação de instrumentos publicitários, sejam quais forem as suas finalidades, formas ou composições, nos seguintes locais:

- I - nas árvores e postes;
- II - nos tapumes de obras públicas, em estátuas, em monumentos, nos viadutos, nas pontes, nos túneis;
- III - nos cemitérios e em seus muros;
- IV - nos hidrantes, nas cabines telefônicas, nas caixas de correio e de alarme de incêndio;
- V - nos passeios públicos, exceto os agregados equipamentos do mobiliário urbano de interesses públicos, definidos e normatizados em legislação específica;
- VI - em muros ou paredes de imóveis públicos ou privados, observadas as disposições previstas em legislação específica.

**Art. 135** - A afixação de instrumentos publicitários, em logradouros públicos e em áreas de domínio público, deverá atender a regulamentação específica.

**Art. 136** - As edificações nas áreas institucionais, nos lotes das áreas de uso especial, e corredores comerciais, definidos em legislação específica, e nos lotes ao longo das vias de circulação, com largura igual ou superior a 18 metros, deverão manter recuo frontal obrigatório, com tratamento paisagístico adequado.

§ 1º Os recuos frontais obrigatórios serão estabelecidos na Lei de Zoneamento de Uso e Ocupação do Solo de Paranaguá.

§ 2º Os estabelecimentos comerciais, de prestação de serviços e institucionais, ao solicitarem o alvará de funcionamento, deverão apresentar o projeto de tratamento paisagístico do recuo obrigatório, devidamente aprovado pela SEMMA, observadas as disposições pertinentes em legislação específica;

§ 3º No caso de Obras destinadas aos estabelecimentos Comerciais e/ou Industriais que por sua natureza se enquadram como degradadora do meio ambiente, o Alvará de Construção somente poderá ser emitido após a apresentação da Licença Prévia expedida pelo órgão ambiental competente;

§ 4º O alvará de funcionamento somente será expedido após a execução do tratamento paisagístico mencionado no caput e a apresentação da Licença de Operação expedida pelo Órgão Ambiental competente.

**Art. 137** - O uso e ocupação do solo nas áreas de entorno dos parques, dos remanescentes de vegetação natural, das unidades de conservação e dos sítios significativos deverão preencher os requisitos e obedecer aos critérios técnicos estabelecidos para cada área específica.

§ 1º Os requisitos e os critérios técnicos referidos no caput deste artigo serão definidos especificamente para cada área de entorno, por meio de portaria conjunta da SEMMA e da Secretaria Municipal responsável sobre a matéria.

§ 2º O exercício da publicidade ao ar livre, bem como a instalação de elementos de comunicação visual e do mobiliário urbano, nas áreas referidas no caput deste artigo, deverá obedecer às disposições da legislação específica e somente serão permitidos mediante autorização da SEMMA e dos demais órgãos competentes.

## SEÇÃO V - DOS LOTEAMENTOS E CONSTRUÇÕES

**Art. 138** - As áreas pertencentes a particulares cobertas por vegetação natural primária ou secundária poderão obter redução ou isenção de imposto territorial urbano.

Parágrafo Único - O Poder Executivo regulamentará por Decreto, as normas da isenção prevista no Caput deste artigo.

**Art. 139** - Nos setores habitacionais de interesse social, o "habite-se" somente será expedido após o plantio de, no mínimo, uma árvore para cada unidade habitacional.

**Art. 140** - Todo loteamento deverá manter um índice mínimo de área verde de 20% acordo com o número de lotes na área de terreno loteada, respeitado o limite máximo de áreas institucionais a serem doadas pelo proprietário definido da Lei Municipal de Parcelamento do Solo.

**Art. 141** - O proprietário fica responsável pela proteção das árvores durante a construção, de forma a evitar qualquer dano, o que será objeto de fiscalização pelo Órgão Responsável pela Arborização e Paisagismo.

**Art. 142** - Todo loteamento deverá manter afastamento das áreas de preservação de fundos de vale conforme previsto na Lei Federal 4.771, de 15 de setembro de 1.965, e, pela Lei Orgânica Municipal e demais restrições previstas.

**Art. 143** - Nos projetos de parcelamento do solo, que apresentem áreas de interesse ambiental ou paisagístico, serão exigidas medidas convenientes a sua defesa.

Parágrafo Único - Para efeito do disposto no caput, poderão ser adotadas medidas previstas nos instrumentos de gestão urbanística da Lei de Parcelamento do Solo.

**Art. 144** - Todos os projetos de loteamentos, condomínios, conjuntos habitacionais de interesse social, distritos industriais e arruamentos deverão incluir o projeto de arborização urbana e tratamento paisagístico das áreas verdes e de lazer, a ser submetido à aprovação da SEMMA.

Parágrafo Único - Os empreendimentos deverão ser entregues com a arborização de ruas e avenidas concluídas e áreas verdes e de lazer tratadas paisagisticamente.

**Art. 145** - Será obrigatória, nos projetos de edificações, reformas e ampliações residenciais, comerciais ou industriais a serem analisadas pelo órgão competente da Prefeitura Municipal, a indicação da localização das árvores existentes.

Parágrafo Único - O proprietário do imóvel ou o empreendedor ficará responsável pela proteção das árvores ali já existentes.

## SEÇÃO VI - DOS CORTES E PODAS

**Art. 146** - É competência privativa da Prefeitura definir a Política de Arborização Urbana, fornecendo orientação técnica para podar, cortar, derrubar ou sacrificar árvores da arborização pública de ruas, praças, jardins e parques urbanos.

**Art. 147** - Qualquer pessoa poderá requerer a licença para derrubada, corte ou sacrifício de árvores no Município. A Prefeitura através do Órgão Responsável pela Arborização e Paisagismo decidirá, sob orientação técnica, as medidas cabíveis.

§ 1º Concedida licença para corte de árvores, deverá ser implantada na mesma propriedade uma espécie de porte semelhante, quando adulta, no ponto cujo afastamento seja o menor possível da antiga posição.

§ 2º Os interessados de desmate deverão preencher os formulários necessários criados pela SEMMA, com referencia ao aproveitamento do material lenhoso, constando principalmente o volume em m<sup>3</sup> e um Termo de Compromisso de Averbação de Reserva Legal para as Áreas Rurais e em caso de área urbana, manter o limite de área verde constante na legislação pertinente.

§ 3º Esta licença será negada se a árvore for considerada imune de corte, pelo Poder Público, por motivo de sua localização, raridade, beleza ou condição de porta sementes, conforme Lei Federal 4.771, de 15 de setembro de 1.965, no seu artigo 7º.

§ 4º Por ocasião da análise do licenciamento, o órgão licenciador indicará as medidas de compensação ambiental que deverão ser adotadas.

**Art. 148** - O Poder Público Municipal não autorizará o corte de árvores quando se tratar da colocação de luminosos, letreiros e similares.

**Art. 149** - Nas ruas arborizadas, os fios condutores de energia elétrica e telefônica deverão ser colocados à distância razoável ou convenientemente isolados.

Parágrafo Único - Quando as copas destas árvores estiverem atingindo a rede elétrica, elas deverão ser podadas seguindo orientação técnica condizente de tal forma que não prejudique ou danifique a mesma.

**Art. 150** - Ficam consideradas imunes de corte as árvores, pela sua beleza e localização, com as seguintes características:

I - Espécie: Araucária angustifólia;

II - Família: Araucareaceae;

III - Nome vernacular: Pinheiro do Paraná.

**Art. 151** - Ocorrendo acidente de trânsito com destruição ou dano à arborização urbana, são solidários o proprietário do veículo e o causador do dano, ficando a liberação do veículo do infrator vinculada à apresentação ao DETRAN ou Secretaria Municipal de Segurança, do comprovante de recolhimento da multa ao Poder Executivo Municipal.

## SEÇÃO VII - DO USO E CONSERVAÇÃO DO SOLO

**Art. 152** - O uso do solo na área urbana do Município deverá estar em conformidade com a política municipal de parcelamento, uso e ocupação do solo, com a dinâmica sócio-econômica ecológica regional e local e com o que dispõe este código e demais legislações pertinentes.

**Art. 153** - A utilização do solo, para quaisquer fins, far-se-á através da adoção de técnicas, processos e métodos que visem à sua conservação, recuperação e melhoria, observadas as características geofísicas, morfológicas, ambientais e sua função sócio-econômica.

§ 1º O uso do solo abrange atividades rurais, através de sua preparação manual ou mecânica, tratamento químico e orgânico e cultivo, bem como atividades urbanas, através do parcelamento e uso do solo residencial, de serviços, de lazer, comercial, institucional e industrial.

§ 2º A inobservância das disposições legais de uso e ocupação do solo, que culminará na degradação ambiental, será passível de sanção e reparação do dano.

**Art. 154** - Considera-se poluição do solo a disposição, descarga, infiltração, acumulação, injeção ou o enterramento no solo, em caráter temporário ou definitivo, de substância ou produtos potencialmente poluentes, em estado sólido, pastoso, líquido ou gasoso.

**Art. 155** - É vedado ao proprietário de lotes e terrenos urbanos destinados à edificação, e ainda não edificados, o plantio e/ou preservação de cobertura vegetal cuja altura ultrapasse a um metro.

Parágrafo Único - É facultado ao Município, por meio de lei, estabelecer incentivos fiscais para o plantio, nos lotes e terrenos mencionados no caput, de cobertura vegetal cuja altura não ultrapasse um metro.

**Art. 156** - É obrigatória aos proprietários das terras agrícolas, ainda que em caso de arrendamentos ou parcerias, a adoção de sistemas de conservação do solo agricultado, independente de divisões ou limite de propriedades, em caso de interesse ambiental.

§ 1º Entenda-se por conservação do solo agricultável, a minimização de suas perdas por erosão e a sustentação ou elevação da sua produtividade mediante sistemas de produção não impactantes ou que comportem técnicas mitigadoras.

§ 2º As estradas vicinais deverão dispor de mecanismos para conter e direcionar o escoamento das águas pluviais, de modo a não prejudicar a sua funcionalidade e a não permitir a degradação das áreas adjacentes, não sendo permitido o lançamento das águas pluviais nas estradas.

§ 3º As propriedades adjacentes não poderão utilizar-se do leito das estradas para canalizar as águas das chuvas oriundas da própria propriedade.

§ 4º Entende-se por atividades de interesse ambiental, para efeito deste artigo, quando da exploração agrícola, todas as práticas que visem:

I - controlar a erosão em todas as suas formas;

II - criar medidas para o controle da desertificação;

III - evitar a prática de queimadas em áreas de solo agrícola, a não ser em casos especificados pela SEMMA;

IV - recuperar, manter e melhorar as características físicas, químicas e biológicas do solo;

V - evitar assoreamento de cursos d'água e bacias de acumulação.

**Art. 157** - A critério do Executivo Municipal, as águas pluviais precipitadas nas estradas públicas poderão ser conduzidas para as propriedades rurais, atendendo às práticas conservacionistas.

**Art. 158** - Ficam os proprietários das terras agrícolas, independentemente de arrendamentos e parcerias, obrigados a recuperar as terras agricultadas, erodidas ou depauperadas, pela adoção de sistemas de produção

prejudiciais à conservação dos solos, ou pelo mau uso de máquinas, de produtos químicos ou de materiais.

**Art. 159** - O Município, por meio da SEMMA em parceria com a Secretaria de Agricultura, auxiliará os órgãos diretamente responsáveis no cumprimento do que determina a legislação federal e estadual pertinente a defensivos agrícolas e domiciliares.

**Art. 160** - Compete à Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento, difundir e estimular o emprego de técnicas ou sistemas de produção alternativos que reduzam ou mitiguem o impacto ambiental decorrente do uso de defensivos agrícolas.

**Art. 161** - Os projetos de uso e ocupação do solo urbano, bem como a sua implementação, que implicarem riscos potenciais ou efetivos à fauna, à cobertura vegetal, à atmosfera, aos recursos hídricos e ao controle de drenagem local, sujeitar-se-ão à análise e licenciamento ambiental, devendo ser exigido, ainda:

I - projeto de conservação e aproveitamento das águas;

II - projeto de controle de assoreamento dos cursos d'água;

III - apresentação de traçados, bem como a previsão da utilização de técnicas que contemplem a desaceleração do deflúvio e, por conseguinte, o processo erosivo;

IV - projetos construtivos de corte e/ou aterro, contemplando a reutilização da camada superficial de solo para fins nobres;

V - projeto de proteção do solo pelos proprietários de terrenos, quando suas condições físicas e topográficas os tornarem vulneráveis à erosão e comprometer a qualidade das águas superficiais;

VI - projeto específico da restauração de superfícies de terrenos degradados, contemplando a dinâmica do processo erosivo e as medidas para deter a erosão;

VII - projeto de contenção e infiltração de águas pluviais, a critério da SEMMA e da Secretaria Municipal de Obras e Pavimentação.

**Art. 162** - Os projetos urbanísticos de parcelamento e ocupação do solo deverão contemplar métodos para retardar o acúmulo da água pluvial resultante desta urbanização e métodos para infiltrar essa água, conforme diretrizes da Secretaria Municipal responsável pela matéria.

**Art. 163** - As diretrizes viárias das áreas a serem loteadas e que apresentarem cursos d'água de qualquer porte deverão respeitar a Área de Preservação Permanente prevista no Código Florestal.

Parágrafo Único - As obras viárias de transposição ficam sujeitas ao licenciamento ambiental.

**Art. 164** - Depende de prévia autorização da SEMMA, a obra que envolva movimentação de terras tais como desmonte de rocha, escavação, movimento de terra, aterro, desaterro e depósito de entulho.

Parágrafo Único - Para quaisquer obras referidas no caput deverão ser previstos mecanismos de manutenção da estabilidade de taludes, drenagem superficial, recomposição do solo e de cobertura vegetal adequada à contenção do carreamento pluvial de sólidos.

**Art. 165** - Os projetos de implantação e operação de cemitérios necessitam de licenciamento ambiental, devendo considerar as características geológicas e hidrogeológicas da área, bem como a proteção dos recursos hídricos superficiais e subterrâneos.

**Art. 166** - As taxas dos serviços serão regulamentadas pelo Poder Executivo através de Decreto.

#### CAPÍTULO IV - DAS PROIBIÇÕES

**Art. 167** - É proibido, sob pena de multa:

I - cortar, extrair, remover, matar, danificar ou usar inadequadamente a vegetação de porte arbóreo do Município, por qualquer modo ou meio, salvo os casos permitidos neste código;

II - pintar, pichar, grafitar, fixar pregos, faixas, fios elétricos, cartazes, anúncios ou similares, na vegetação de porte arbóreo, para qualquer fim;

III - podar ou extrair árvores para colocação de luminosos, letreiros, outdoors ou elementos de comunicação visual similares;

IV - desviar águas de lavagem com substâncias nocivas, para os canteiros arborizados, ou lançar substâncias nocivas nos canteiros;

V - plantar árvores em canteiros centrais de avenidas, rotatórias, praças, áreas verdes e demais logradouros públicos, em desacordo com o Plano de Arborização Municipal;

VI - danificar as mudas plantadas nos passeios públicos, áreas verdes e de lazer, áreas institucionais e demais áreas de uso público;

VII - depositar resíduos domésticos ou industriais, entulhos, materiais de construção e resíduos de jardim nos canteiros centrais de avenidas, praças, parques e demais áreas verdes municipais, a não ser aqueles locais previstos pela gestão de resíduos do município;

VIII - o trânsito ou o estacionamento de veículos de qualquer natureza sobre os passeios, canteiros, praças e jardins públicos, com exceção dos veículos utilizados pela Administração Pública, destinados aos serviços de manutenção;

IX - cimentar ou colocar mureta de tijolos no entorna do caule da árvore;

X - depositar resíduos de qualquer natureza junto ao caule da árvore;

XI - aplicar a árvore qualquer substância química, com exceção de cupinicida.

**Art. 168** - É proibida a instalação de qualquer tipo de comércio ou serviços, nas áreas verdes do Município, salvo em casos em que estas atividades estejam contempladas no projeto original devidamente aprovado pela SEMMA.

§ 1º A inobservância do disposto no caput deste artigo sujeita o infrator à interdição, apreensão e demolição.

§ 2º O comércio e serviço mencionados no caput deste artigo, que encontrem em pleno exercício na data de promulgação desta lei, ficarão sujeitos às normas aplicáveis, quando da renovação do alvará de funcionamento.

## CAPÍTULO V - DOS RECURSOS HIDRICOS

### SEÇÃO I - DA ÁGUA

**Art. 169** - As ações do Município no sentido da gestão, uso, proteção, conservação, recuperação e preservação dos recursos hídricos atenderão ao disposto na legislação federal pertinente, na Política Estadual de Recursos Hídricos e nas demais leis estaduais e municipais, com os seguintes fundamentos:

I - a água é um bem de domínio público, limitado e de valor econômico;

II - o poder público e a sociedade, em todos os seus segmentos, são responsáveis pela preservação e conservação dos recursos hídricos;

III - a gestão dos recursos hídricos deve contar com a participação do poder público, das comunidades e do usuário;

IV - prioritariamente, a água será utilizada para o abastecimento humano, de forma racional e econômica;

V - a gestão municipal considerará a bacia hidrográfica como unidade de pesquisa, planejamento e gestão dos recursos hídricos;

VI - a gestão dos recursos hídricos deverá integrar-se com o planejamento urbano e rural do Município de Paranaguá.

§ 1º A água, recurso natural essencial à vida, ao desenvolvimento e ao bem-estar social, deverá ser controlada e utilizada conforme padrões de qualidade satisfatória, de forma a garantir sua perenidade em todo o território do Município de Paranaguá.

§ 2º São instrumentos da gestão municipal dos recursos hídricos, a Avaliação Anual dos Recursos Hídricos e o Plano Quadrienal de Recursos Hídricos.

**Art. 170** - Todas as normas estabelecidas neste Capítulo aplicam-se à totalidade do território do Município de Paranaguá, seja a área urbana, de expansão urbana ou rural.

**Art. 171** - O Município, sob coordenação, aprovação e fiscalização da SEMMA, poderá buscar parceria no setor privado para a realização de projetos, serviços e obras de recuperação, preservação e melhoria dos recursos hídricos.

**Art. 172** - A Política Municipal de Controle de Poluição, Recuperação da qualidade ambiental e Manejo dos Recursos Hídricos objetiva:

I - proteger a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida da população do Município de Paranaguá;

II - proteger, conservar e recuperar os ecossistemas aquáticos, com especial atenção às áreas de nascentes, mananciais de abastecimento público e outras relevantes para a manutenção dos ciclos biológicos;

III - reduzir, progressivamente, a toxicidade e a quantidade dos poluentes lançados nos corpos d'água;

IV - compatibilizar e controlar os usos efetivos e potenciais da água, tanto qualitativa quanto quantitativamente;

V - controlar os processos erosivos que resultem no transporte de sólidos, no assoreamento dos corpos d'água e da rede pública de drenagem;

VI - assegurar o acesso e o uso público às águas superficiais, exceto em áreas de nascentes e outras de preservação permanente, quando expressamente disposto em norma específica;

VII - assegurar o adequado tratamento dos efluentes líquidos para preservar a qualidade dos recursos hídricos.

**Art. 173** - É proibida a ligação de esgoto à rede de drenagem pluvial.

**Art. 174** - Toda edificação fica obrigada a ligar o esgoto doméstico ao sistema público de esgotamento sanitário, quando da sua existência, ou, sendo o caso, instalar estação de tratamento própria e adequada.

Parágrafo Único - O projeto da Estação de Tratamento deverá ser aprovado pela SEMMA.

**Art. 175** - Os parâmetros deste Código aplicam-se a lançamentos de quaisquer efluentes líquidos provenientes de atividades, efetiva e potencialmente poluidoras instaladas no Município de Paranaguá, em águas superficiais ou subterrâneas, diretamente ou através de quaisquer meios de lançamento, incluindo redes de coleta e emissários.

Parágrafo Único - A SEMMA poderá estabelecer critérios e etapas de implementação em áreas específicas de processo de produção ou geração de efluentes, com o objetivo de impedir a sua diluição e assegurar a redução das cargas poluidoras totais.

**Art. 176** - Os lançamentos de efluentes líquidos não poderão conferir aos corpos receptores características em desacordo com os critérios e padrões vigentes de qualidade de água, ou que criem obstáculos ao trânsito de

espécies migratórias, exceto nas áreas de mistura.

**Art. 177** - Os padrões de qualidade da água, nas áreas de mistura, serão avaliados, de acordo com o corpo receptor, conforme critérios estabelecidos pela SEMMA especificamente para cada caso.

**Art. 178** - A captação de água, superficial ou subterrânea, seu tratamento, transporte e distribuição deverão atender aos requisitos estabelecidos pela legislação específica, sem prejuízo das demais exigências legais, a critério técnico da SEMMA.

**Art. 179** - Os responsáveis por atividades, efetivas ou potencialmente poluidoras e atividades de captação, tratamento, transporte e distribuição de água, ficam obrigados a implementar programas de monitoramento de esgoto e efluentes e da qualidade ambiental, em suas áreas de influência, previamente estabelecidos ou aprovados pela SEMMA.

§ 1º Os programas referidos no caput integrarão o Banco de Dados Ambientais do Município de Paranaguá.

§ 2º A coleta e análise dos efluentes líquidos deverão ser baseadas em metodologias aprovadas pela SEMMA.

§ 3º Todas as avaliações relacionadas aos lançamentos de efluentes líquidos deverão ser feitas para as condições de dispersão mais desfavoráveis, sempre incluídas as previsões de margens de segurança.

§ 4º Os técnicos da SEMMA terão acesso a todas as fases do monitoramento que se refere o caput deste artigo, incluindo procedimentos laboratoriais.

**Art. 180** - A critério da SEMMA e da Secretaria Municipal de Obras e Pavimentação, as atividades, efetiva ou potencialmente poluidoras, deverão implantar sistemas para retenção das águas de drenagem, incluindo procedimentos laboratoriais.

Parágrafo Único - O disposto no caput deste artigo aplica-se às águas de drenagem correspondente à precipitação de um período inicial de chuvas a ser definido em função das concentrações e das cargas de poluentes.

## SEÇÃO II - DAS NORMAS AMBIENTAIS REFERENTES AO CONTROLE DA ÁGUA

**Art. 181** - Todo e qualquer despejo industrial ou de atividade de serviços deverá possuir um sistema de medição de vazão adequada.

Parágrafo Único - A amostra de material coletada para análises laboratoriais será considerada como representativa do despejo.

**Art. 182** - As indústrias e atividades de serviços que não possuem tratamento de efluentes deverão apresentar a SEMMA o respectivo projeto em um mês e a sua efetiva instalação, em seis meses, a contar da vigência deste Código.

**Art. 183** - Os efluentes de hospitais e de outros estabelecimentos que a SEMMA entenda existir microorganismos patogênicos, deverão ser tratados adequadamente antes do lançamento nos corpos d'água, conforme classificação pelo CONAMA e normas estabelecidas pela Anvisa.

Parágrafo Único - A SEMMA monitorará constantemente os despejos efluentes referidos no caput.

**Art. 184** - Os estabelecimentos que manipulem óleo, graxa ou gasolina, deverão possuir sistemas de destinação aprovados pela SEMMA.

Parágrafo Único - A expedição ou renovação do Alvará de Licença para funcionamento dos estabelecimentos que manipulem óleo, graxa ou gasolina, fica condicionada à aprovação exigida no caput.

**Art. 185** - Os efluentes de qualquer atividade só poderão ser, direta ou indiretamente, lançados nas águas superficiais ou subterrâneas e nas galerias de água pluviais do município de Paranaguá, se obedecerem as seguintes condições:



I - enquadrar-se nos padrões de emissão estabelecidos pelas legislações federal, estadual e municipal;

II - não conferir ao corpo receptor características superiores ao seu enquadramento na classificação das águas.

§ 1º Na hipótese de fonte de poluição geradora de diferentes despejos, ou de emissões individualizadas, os limites constantes neste artigo se aplicarão a cada um dos despejos ou emissões, a critério da SEMMA;

§ 2º No caso de efluentes com mais de uma substância potencialmente prejudicial, a SEMMA poderá reduzir os respectivos limites individuais, proporcionalmente ao número de substâncias presentes.

§ 3º Compete ao Município, sempre que a vazão traga danos ao curso d'água, orientar e estipular o regime de lançamento, direto ou indireto, de efluentes industriais ao corpo receptor.

§ 4º A presente disposição aplica-se aos lançamentos feitos diretamente por fonte de poluição, indiretamente, por meio de canalizações públicas ou privadas, ou por qualquer outro meio de transporte próprio ou de terceiros.

**Art. 186** - Os efluentes líquidos deverão obedecer aos padrões específicos e não poderão conferir ao corpo receptor características em desacordo com os critérios e padrões de qualidade de água, adequados aos diversos casos benéficos previstos para o corpo d'água.

**Art. 187** - Para toda e qualquer finalidade, desde o licenciamento até a fiscalização e penalização, quando tratar-se de instalação de fonte potencialmente degradadora, existente ou que venha a existir no Município de Paranaguá, as avaliações e exigências contidas neste Código levarão em consideração a carga máxima de poluição possível e as condições mais desfavoráveis que esta instalação possa, ainda que potencialmente, representar para o corpo d'água.

**Art. 188** - Os responsáveis por atividades poluidoras poderão realizar tratamento conjunto e unificado de seus respectivos efluentes líquidos.

**Art. 189** - Quando o sistema de abastecimento Público não puder promover o pleno suprimento de água a qualquer área urbana ou rural, será permitida a construção de poços, desde que concedida à outorga pela SUDERSHA e segundo as condições hidrológicas do local, com aprovação e acompanhamento técnico da SEMMA.

**Art. 190** - Os poços artesianos e profundos só poderão ser construídos nos casos de grande demanda e quando o lençol profundo possibilitar o fornecimento de volume suficiente de água potável.

**Art. 191** - Os estudos, projetos e execução das perfurações de poços deverão apresentar ART em todas as suas fases e deverão ser aprovados pelos órgãos federais, estaduais e municipais competentes.

§ 1º Para a aprovação da construção de poço, é obrigatória a realização de testes dinâmicos, de vazão e do equipamento de elevação, quando for o caso.

§ 2º Os poços artesianos e profundos deverão ter a necessária proteção sanitária, por meio de encamisamento e vedação adequada.

§ 3º Os responsáveis por poços no Município de Paranaguá ficam obrigados a informar aos consumidores a análise semestral da qualidade da água distribuída.

**Art. 192** - Os poços que não estiverem em conformidade com os padrões de higiene estabelecidos serão interditados pela SEMMA;

**Art. 193** - O fechamento dos poços será de ônus e responsabilidade dos seus proprietários, que deverão lacrá-los e monitorá-los, de acordo com as normas estabelecidas pela SEMMA, sob pena de multa.

### SEÇÃO III - DAS ÁREAS DE PRESERVAÇÃO PERMANENTE

**Art. 194** - Consideram-se Áreas de Preservação Permanente, para o efeito desta Lei, observado o disposto no Código Florestal Brasileiro, as áreas de florestas e demais formas de vegetação natural cuja finalidade e de dar proteção aos mananciais, situadas:

I - ao longo dos rios ou de qualquer curso d'água desde o seu nível mais alto, em faixa marginal cuja largura mínima seja:

- a) de 30 m (trinta metros) para os cursos d'água de menos de 10 m (dez metros) de largura na zona urbano e de 50 metros para a zona rural ;
- b) de 50 m (cinquenta metros) para os cursos d'água que tenham de 10 (dez) a 50 m (cinquenta metros) de largura;
- c) de 100m (cem metros) para os cursos d'água que tenham de 50 (cinquenta) a 200 m (duzentos metros) de largura;

II - de 100m (cem metros) ao redor das lagoas, lagos ou reservatórios d'água naturais ou artificiais;

III - nas nascentes, ainda que intermitentes e nos chamados "olhos d'água", qualquer que seja a sua situação topográfica, num raio mínimo de 50 m (cinquenta metros) de largura;

IV - no topo de morros, montes, montanhas e serras;

V - nas encostas ou partes destas, com declividade superior a 45%, equivalente a 100% na linha de maior declive;

VI - as áreas de recarga, delimitadas nas bacias hidrográficas destinadas a mananciais de abastecimento;

VII - várzeas, com largura mínima de 50 metros, a partir das margens ou cota de inundação.

§ 1º Consideram-se, ainda, de preservação permanente, quando assim declaradas por ato do Poder Público, as florestas e demais formas de vegetação natural destinadas:

I - a atenuar a erosão das terras;

II - a fixar as dunas;

III - a formar faixas de proteção ao longo de rodovias e ferrovias;

IV - a auxiliar a defesa do território nacional a critério das autoridades militares;

V - a proteger sítios de excepcional beleza ou de valor científico ou histórico;

VI - a asilar exemplares da fauna ou flora ameaçados de extinção;

VII - a manter o ambiente necessário à vida das populações silvícolas;

VIII - a assegurar condições de bem-estar público.

§ 2º A supressão total ou parcial de florestas de preservação permanente só será admitida com prévio licenciamento ambiental e assentimento do órgão responsável de patrimônio da união, quando for necessária, à execução de obras, planos, atividades ou projetos de utilidade pública ou interesse social.

§ 3º Por ocasião da análise do licenciamento, o órgão licenciador indicará as medidas de compensação ambiental que deverão ser adotadas pelo empreendedor sempre que possível.

§ 4º A SEMMA poderá ampliar as faixas e áreas especificadas neste artigo, com o objetivo de proteger áreas de especial interesse ecológico, solo com baixa capacidade de infiltração ou faixas de afloramento do lençol freático.

§ 5º Nos casos de planícies de inundação ou várzeas, as faixas bilaterais são contadas a partir de suas margens.

**Art. 195** - Qualquer projeto de implantação de indústrias, agroindústrias, loteamentos, serviços, perfuração de poços, construção de lagos e outros, seja na área urbana ou rural, elaborado nas proximidades dos pontos de captação de água para abastecimento da cidade de Paranaguá, deverá ser previamente aprovado pela SEMMA.

#### SEÇÃO IV - DA PROTEÇÃO DOS RECURSOS HÍDRICOS

**Art. 196** - Toda pessoa física ou jurídica que cause transformações nas condições físicas dos rios, córregos, ribeirões ou nascentes d'água, causando-lhes prejuízos, ficará obrigada a restaurar as suas características originais e a tomar todas as providências que a SEMMA exigir para o caso, sem prejuízo das demais penalidades administrativa, cível e penal.

**Art. 197** - É proibida qualquer espécie de construção capaz de inutilizar recurso hídrico do Município de Paranaguá

**Art. 198** - Na gestão dos recursos hídricos, a SEMMA deverá desenvolver programas de monitoramento da qualidade das águas.

**Art. 199** - A SEMMA deverá efetuar o cadastramento de todas as captações de água para irrigação ou abastecimento urbano e industrial, caracterizando as condições de uso.

**Art. 200** - Os produtores rurais que possuírem equipamentos de irrigação terão o prazo de 180 dias, contados da data de publicação deste código, para cadastrá-los na SEMMA.

**Art. 201** - Respeitadas as restrições que possam ser impostas pela Legislação do Estado e da União, são regidas por esta Lei, as águas públicas de uso comum, quando situadas exclusivamente no território Municipal.

§ 1º São águas públicas de uso comum:

I - as correntes, canais, lagos e lagoas navegáveis ou fluviáveis;

II - as correntes de que se façam estas águas;

III - as fontes e reservatórios públicos;

IV - as nascentes quando forem de tais modos consideráveis que por si só, constituem o uso comum;

V - os braços de quaisquer correntes públicas desde que os mesmos influam na navegabilidade ou fluviabilidade.

§ 2º São águas públicas dominicais, todas as situadas em terreno público municipal, quando as mesmas não forem de domínio público de uso comum.

**Art. 202** - Compete ao Poder Público Municipal a proteção e conservação, de forma suplementar a União, dos recursos hídricos superficiais e subterrâneos no sentido de:

I - obrigar a conservação, e proteção das águas, para o abastecimento das populações inclusive através da implantação de matas ciliares;

II - exigir que a captação em cursos d'água para fins industriais seja feita a jusante do ponto de lançamento dos efluentes líquidos da própria indústria, sendo PROIBIDO o despejo de qualquer substância poluente capaz de tornar as águas impróprias, ainda que temporariamente, para o consumo e utilização normais ou para sobrevivência das espécies;

III - regulamentar as atividades de lazer e turismo ligadas aos cursos d'água como forma de promover a vigilância civil sobre a qualidade da água.

IV - monitorar a qualidade das águas, visando seu uso racional para o abastecimento público, industrial e outras atividades essenciais, assim como garantir a perfeita reprodução da fauna e da flora aquática;

V - registrar, acompanhar e fiscalizar as outorgas de uso e derivação de recursos hídricos.

**Art. 203** - É vedada a implantação de sistema de coleta de águas pluviais em redes conjuntas com esgotos domésticos ou industriais.

**Art. 204** - As empresas que utilizam diretamente recursos hídricos, ficam obrigadas a restaurar e manter os ecossistemas naturais, conforme as condições exigíveis para o local, numa faixa marginal de 100,0 m (cem metros) dos reservatórios.

**Art. 205** - Os frigoríficos, curtumes e demais atividades industriais deverão fazer a instalação de aparelhos próprios para evitar a poluição dos córregos e rios do Município.

Parágrafo Único - As empresas poluidoras que não estão de acordo com esta Lei, terão um prazo de 90 (noventa) dias para regularização a partir da data de aprovação desta Lei.

## CAPÍTULO VI - DOS RECURSOS MINERAIS

**Art. 206** - A SEMMA, em face do Plano Diretor de Mineração, determinará as áreas de exploração potencial de minerais, para emprego direto na construção civil, visando estabelecer prioridades de uso e a compatibilidade da atividade de mineração com os demais usos do solo, nas respectivas zonas.

**Art. 207** - As atividades de mineração que venham a se instalar ou ser ampliadas deverão atender aos requisitos exigidos para licenciamento ambiental e, em especial, deverão apresentar o Plano de Recuperação da Área Degradada.

Parágrafo Único - Operar, sem licença ambiental, ou em desacordo com a licença emitida, constitui infração sujeita a embargo, interdição e multa.

**Art. 208** - O Plano de Recuperação de Área Degradada deverá ser executado concomitantemente com a exploração da mineração, sempre que possível.

**Art. 209** - A recuperação de áreas de mineração abandonadas ou desativadas é de responsabilidade do minerador.

**Art. 210** - No caso de mineração paralisada, é obrigatória a adoção, pelo empreendedor, de medidas que garantam a estabilidade dos taludes, de modo a não permitir a instalação de processos erosivos, bem como o acúmulo de água nas respectivas cavas.

**Art. 211** - Com o objetivo de evitar a instalação de processos erosivos e de desestabilização de massas, os taludes resultantes de atividades minerárias deverão receber cobertura vegetal e dispor de sistema de drenagem com apresentação de projeto elaborado por profissional habilitado.

**Art. 212** - Os empreendimentos de mineração, que utilizem como método de lavra o desmonte por explosivos primário e secundário, deverão atender aos limites de ruído e vibração estabelecidos na legislação vigente.

**Art. 213** - Nas pedreiras, deverão ser adotados procedimentos que visem à minimização da emissão de particulados na atmosfera, tanto na atividade de lavra quanto na de transporte nas estradas, internas e externas, bem como nos locais de beneficiamento.

**Art. 214** - As atividades de mineração deverão adotar sistema de tratamento e disposição de efluentes sanitários e de águas residuárias provenientes da lavagem de máquinas.

Parágrafo Único - É obrigatória a existência de caixa de retenção de óleo, devidamente dimensionada, proveniente da manutenção de veículos e equipamentos do empreendimento.

**Art. 215** - Quando, na atividade de mineração, forem gerados rejeitos sólidos e pastosos, o método de disposição final dos mesmos deverá ser previamente aprovado pela SEMMA, que atenderá às normas técnicas pertinentes e as exigências dispostas neste Código.

**Art. 216** - Para impedir o assoreamento dos corpos d'água, os empreendimentos de mineração deverão dispor de tanque de captação de resíduos finos transportados pelas águas superficiais ou outros recursos tecnicamente justificados e de eficácia comprovada.

**Art. 217** - O minerador é responsável pelo isolamento das frentes de lavra e deverá adotar medidas que minimizem ou suprimam os impactos sobre a paisagem da região, por meio da implantação de cinturão arborizado que isole visualmente o empreendimento.

**Art. 218** - Os depósitos ou posto de venda de recursos minerais existentes no município de Paranaguá, ou a que vierem se instalar deverão obter o Licenciamento Municipal e estar legalmente habilita como empresa sediada no município.

Parágrafo Único - Estes empreendimentos deverão apresentar trimestralmente a SEMMA a Cópia da Nota Fiscal da Origem do Minério.

### TÍTULO III - DA POLUIÇÃO

#### CAPÍTULO I - DA POLUIÇÃO SONORA

**Art. 219** - Poluição sonora é toda a emissão de som que, direta ou indiretamente, seja ofensiva ou nociva à saúde, à segurança e ao bem-estar da coletividade, ou transgrida as disposições fixadas nesta Lei.

§ 1º A emissão de sons, em decorrência de quaisquer atividades industriais, comerciais, sociais, recreativas, ou outras que envolvam a amplificação ou produção de sons intensos, deverá obedecer, no interesse da saúde e do sossego público, aos padrões, critérios, diretrizes e normas estabelecidas pelos órgãos municipais competentes.

§ 2º As questões referentes à poluição sonora, além do disposto nesta lei, devem observar as disposições do Código de Posturas de Paranaguá.

**Art. 220** - A realização de eventos que causem impactos de poluição sonora em Unidades de Conservação (UCs), e entorno, dependerá de prévia autorização da Secretaria Municipal do Meio Ambiente.

Parágrafo Único - A infração do disposto neste artigo implica a aplicação da penalidade de multa no valor de 100 (cem) a 1.000 (um mil) UFM's.

**Art. 221** - É vedado perturbar o sossego e o bem-estar público ou de vizinhanças com ruídos, vibrações, sons excessivos ou incômodos de qualquer natureza, produzidos por quaisquer formas, acima dos limites legais permitidos.

Parágrafo Único - O não cumprimento do previsto no caput acarretará em multa de 10 (dez) a 1000 (mil) UFM's.

**Art. 222** - É vedada a utilização ou funcionamento de qualquer instrumento ou equipamento que produza, reproduza ou amplifique o som, em qualquer período, de modo que crie distúrbio sonoro através do limite real da propriedade ou dentro de uma zona sensível a ruídos.

§ 1º Distúrbio sonoro significa qualquer som que:

I - coloque em perigo ou prejudique a saúde de seres humanos ou animais;

II - cause danos de qualquer natureza à propriedade pública ou privada; ou

III - possa ser considerado incômodo ou que ultrapasse os níveis máximos fixados na legislação em vigor.

§ 2º A infração do disposto no caput deste artigo acarreta a pena de multa de 10 (dez) a 100 (cem) UFM's.

**Art. 223** - Para impedir ou reduzir a poluição, proveniente de sons ou ruídos excessivos, incumbe ao Município:

I - disciplinar a localização, em áreas residenciais, de estabelecimentos industriais, fábricas e oficinas que produzam ruídos, sons excessivos ou incômodos;

II - disciplinar o uso de qualquer aparelho, dispositivo ou motor de explosão que produza ruídos incômodos ou sons além dos limites permitidos;

III - sinalizar convenientemente as áreas próximas a hospitais, casas de saúde e maternidades;

IV - disciplinar o horário de funcionamento noturno das construções; e

V - disciplinar a localização, em local de silêncio ou nas áreas residenciais, de casas de divertimentos públicos que, pela natureza de suas atividades, produzam sons excessivos ou ruídos incômodos.

**Art. 224** - Fica proibido:

I - queimar ou permitir a queima de foguetes, morteiros, bombas ou outros fogos de artifício; explosivos ou ruidosos, nos estádios de futebol ou em qualquer praça de esportes;

II - a utilização de buzinas, trompas, apitos, tímpanos, sinos, campainhas e sirenas, ou de quaisquer outros aparelhos semelhantes;

III - a utilização de matracas, cornetas ou outros sinais exagerados e contínuos, usados como anúncios por ambulantes, para venderem seus produtos; e

IV - a utilização de alto-falantes, rádios e outros aparelhos sonoros usados como meio de propaganda, mesmo em casas de negócio, ou para outros fins, desde que se façam ouvir fora do recinto onde funcionam.

Parágrafo Único - A infração do disposto em qualquer dos incisos deste artigo acarreta multa de 10 (dez) a 500 (quinhentos) UFM's.

**Art. 225** - Não se compreendem nas proibições do artigo 232 os sons produzidos por:

I - vozes ou aparelhos usados na propaganda eleitoral, de acordo com a legislação própria;

II - que sirvam exclusivamente para indicar as horas ou para anunciar a realização de atos ou cultos religiosos;

III - bandas de música, desde que em procissões, cortejos ou desfiles públicos;

IV - sirenas ou aparelhos de sinalização sonora de ambulâncias, carros de bombeiros ou assemelhados;

V - apitos, buzinas ou outros aparelhos de advertência de veículos em movimento, dentro do período compreendido entre as 7 (sete) e as 20 (vinte) horas;

VI - explosivos empregados no arrebentamento de pedreiras, rochas ou nas demolições, desde que detonados em horário previamente definido, pelo setor competente do Município e com a devida autorização de órgão federal competente;

VII - manifestações em recintos destinados à prática de esportes, em horários previamente licenciados, cuja localização e funcionamento tenham sido autorizados pelo Município; e

VIII - os apitos tradicionais das fábricas, desde que notificado o horário de suas atividades.

**Art. 226** - Durante os festejos carnavalescos, festas juninas, de Ano Novo, e tradicionais do Município de Paranaguá, são toleradas, excepcionalmente, as manifestações normalmente proibidas por esta Lei.

**Art. 227** - Casas de comércio ou locais de diversões públicas, como parques, bares, cafés, restaurantes, cantinas, boates e danceterias, nas quais haja execução ou reprodução de números musicais por orquestras, bandas, instrumentos isolados ou aparelhos de som, deverão adotar instalações adequadas a reduzir sensivelmente a intensidade das execuções ou reproduções de modo a não perturbar o sossego da vizinhança.

Parágrafo Único - A infração do disposto neste artigo acarreta a pena de multa de 10 (dez) a 1.000 (um mil) UFM's.

**Art. 228** - Os níveis máximos de intensidade de som ou ruídos permitidos são os seguintes:

I - em área residencial: 60 db (sessenta decibéis) no período diurno, medidos na curva "A" ou "C", e 55 db (cinquenta e cinco decibéis) no período noturno; medidos na curva "A" ou "C";

II - em área industrial: 70 db (setenta decibéis) no período diurno, medidos na curva "A" ou "C", e 60 db (sessenta decibéis) no período noturno, medidos na curva "A" ou "C"; e

III - em outras áreas não elencadas neste artigo, seguem-se às definições da NBR 10151/2000.

§ 1º A infração do disposto neste artigo e incisos acarreta a pena de multa de 30 (trinta) a 1.000 (um mil) UFM's.

§ 2º Para os efeitos desta Lei, ficam definidos os seguintes horários:

I - DIURNO: compreendido entre as 8 (oito) e as 19 (dezenove) horas;

II - NOTURNO: compreendido entre as 19 (dezenove) e as 8 (oito) horas.

III - Nos domingos e feriados, considera-se NOTURNO: horário compreendido entre as 20 (vinte) e as 8 (oito) horas.

§ 3º Os níveis de intensidade de sons ou ruídos fixados por esta Lei, bem como o método utilizado para medição e avaliação, obedecerão às recomendações das normas NBR 10151/2000 e NBR 10152/87, ou às que vierem a sucedê-las.

**Art. 229** - Toda a empresa que possuir alarmes deverá responsabilizar-se em desligá-lo imediatamente caso acione acidentalmente, especialmente à noite e finais de semana.

Parágrafo Único - À não-observância do disposto neste artigo será aplicada a pena de multa de 30 (trinta) a 500 (quinhentos) UFM's.

**Art. 230** - As lojas de conveniência instaladas, inclusive nos postos de gasolina e assemelhados, que utilizarem ou permitirem, no espaço físico em que atuam, a utilização de alto falantes, rádios, buzinas, ruídos provenientes de veículos automotores, aparelhos sonoros e qualquer outro tipo de ruído que supere os índices de medição de ruídos definidos no artigo 238, serão responsabilizadas por tais atos.

Parágrafo Único - A infração do disposto neste artigo acarreta a pena de multa de 30 (trinta) a 1.000 (um mil) UFM's.

**Art. 231** - É vedada a utilização de aparelhos de telefone celular ou de emissão sonora pessoal no interior de casas de espetáculos e de eventos culturais, como cinemas e teatros.

§ 1º É obrigatória a divulgação da proibição contida neste artigo, através da fixação de cartazes nos locais a que se refere.

§ 2º A infração ao disposto neste artigo acarreta a aplicação da penalidade de multa de 5 (cinco) a 10 (dez) UFM's.

## CAPÍTULO II - DA POLUIÇÃO VISUAL

**Art. 232** - A exploração ou utilização dos veículos de divulgação presentes na paisagem urbanas e visíveis dos logradouros públicos poderá ser promovida por pessoas físicas ou jurídicas que explorem essa atividade econômica, desde que devidamente autorizadas pelo Município.

§ 1º Esta Lei se aplica a todo veículo localizado em logradouro público ou dele visualizado, construído ou

instalado em imóveis edificados, não edificados ou em construção.

§ 2º Todas as atividades que industrializem, fabriquem e comercializem veículos de divulgação e seus espaços devem ser cadastrados no Município.

§ 3º Os equipamentos do mobiliário urbano somente poderão ser utilizados para vinculação de anúncios mediante aprovação prévia do Município e através de concessão decorrente de licitação.

§ 4º Os contratos de concessão de veiculação de anúncios serão efetuados com duração de até quarenta e oito meses.

§ 5º As questões referentes à poluição sonora, além do disposto nesta lei, devem observar as disposições do Código de Posturas de Paranaguá.

**Art. 233** - São anúncios de propaganda as indicações, por meio de inscrições, letreiros, tabuletas, dísticos, legendas, cartazes, painéis, placas, faixas, visíveis da via pública, em locais freqüentados pelo público, e/ou por qualquer forma expostos ao público, e referentes a estabelecimentos comerciais, industriais ou profissionais, a empresas ou produtos de qualquer espécie, ou reclamo de qualquer pessoa ou coisa.

Parágrafo Único - Executam-se, das disposições deste artigo, a propaganda efetuada em vitrinas de estabelecimentos comerciais.

**Art. 234** - Considera-se, para efeitos desta Lei, as seguintes definições:

I - paisagem urbana - é a configuração resultante da contínua e dinâmica interação entre os elementos naturais, edificados ou criados, e o próprio homem, numa constante relação da escala, função e movimento;

II - veículo de divulgação ou veículo - é qualquer elemento de divulgação visual utilizado para transmitir anúncio público;

III - anúncio - é qualquer indicação executada sobre veículo de divulgação, cuja finalidade seja de promover, orientar, indicar ou transmitir mensagem relativa a estabelecimentos, empresas, produtos de qualquer espécie, idéias, pessoas ou coisas;

IV - mobiliário urbano - são elementos de escala microarquitetônica de utilidade pública, de interesse urbanístico, implantado nos logradouros públicos e integrantes do espaço visual urbano;

V - áreas de interesse visual - são sítios significativos, espaços públicos ou privados e demais bens de relevante interesse paisagístico, inclusive o de valor sócio-cultural, turístico, arquitetônico, ambiental, legalmente definidos ou de consagração popular; e

VI - pintura mural - são pinturas executadas sobre muros, fachadas e empenas cegas de edificações, com área máxima de trinta metros quadrados;

**Art. 235** - O Poder Executivo Municipal poderá usar elementos do mobiliário urbano para veiculação de anúncios de caráter institucional ou educativo.

**Art. 236** - A exploração comercial de fachada e empena cega de edifícios e muros de qualquer tipo só será permitida com o seu tratamento sob forma de mural artístico, com o máximo de vinte por cento de espaço destinado à publicidade, excetuando-se o direito de identificação específica da atividade existente no local.

§ 1º Todo o mural executado deverá ser previamente autorizado pelo Poder Executivo.

§ 2º Os condôminos da edificação que receber tratamento através da pintura mural deverão ser previamente consultados e a aprovação deverá constar em ata de reunião.

**Art. 237** - Veículos de divulgação transferidos para local diverso daquele a que se refere a autorização serão sempre considerados como novos, para efeito desta Lei.

§ 1º A infração do disposto no caput deste artigo acarreta a pena de multa de 10 (dez) UFM's.



§ 2º Anúncios de qualquer espécie, luminosos ou não, com pinturas decorativas ou simplesmente letreiros, terão de submeter-se à aprovação de desenhos e dizeres em escala adequada, devidamente cotada, em duas vias, contendo:

- a) as cores que serão usadas;
- b) a disposição do anúncio ou onde será colocado;
- c) as dimensões e a altura da sua colocação em relação ao passeio;
- d) a natureza do material de que será feito;
- e) a apresentação de responsável técnico, quando julgado necessário;
- f) o sistema de iluminação a ser adotado; e
- g) a identificação do sistema de colocação e segurança a ser adotado.

§ 3º O Município, através de seus órgãos técnicos, regulamentará a matéria, visando à defesa do panorama urbano.

§ 4º Os veículos de divulgação e anúncios serão previamente aprovados pelo Município, mediante pedido formulado em requerimento padronizado, obrigatoriamente instruído com os seguintes elementos:

I - desenhos apresentados em duas vias, devidamente cotadas, obedecendo aos padrões da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT);

II - disposição do veículo de divulgação em relação à situação e localização no terreno e/ou prédio, vista frontal e lateral, quando for o caso;

III - dimensões e altura de sua cotação em relação ao passeio e à largura da rua ou avenida; e

IV - descrição pormenorizada dos materiais que o compõem, suas formas de sustentação e fixação, sistema de iluminação, cores a serem empregadas e demais elementos pertinentes.

**Art. 238** - Para o fornecimento da autorização poderão ainda ser solicitados os seguintes documentos:

I - termo de responsabilidade assinado pela empresa responsável ou Anotação de Responsabilidade Técnica (ART), emitida pelo CREA;

II - prova de direito de uso do local, ressalvado o caso de colocação de faixas, anúncios orientadores e institucionais;

III - apresentação de seguro de Responsabilidade Civil, sempre que o veículo apresente estrutura que, por qualquer forma, possa apresentar risco à segurança pública; e

IV - alvará de localização.

**Art. 239** - As placas e anúncios de propaganda acima de três metros quadrados conterão obrigatoriamente frases educativas.

**Art. 240** - Os veículos de divulgação devem ser compatíveis ou compatibilizados com os usos de solo adjacentes e com o visual ambiental do espaço físico onde se situam, de modo a não criar condições adversas que decorram em prejuízo de ordem ambiental e/ou econômica à comunidade como um todo.

Parágrafo Único - O Município deverá identificar e propor normas específicas para as áreas de interesse visual, em face da inserção de elementos construídos ou a construir.

**Art. 241** - A toda e qualquer entidade que fizer uso das faixas e painéis afixados em locais públicos cumpre a obrigação de remover tais objetos até setenta e duas horas após o encerramento dos atos que aludirem.

Parágrafo Único - O descumprimento ao caput deste artigo acarreta pena de multa de 5 (cinco) a 10 (dez) UFM's.

**Art. 242** - Será facultado às casas de diversões, teatros, cinemas e outros, a colocação de programas e de cartazes

artísticos na sua parte externa, desde que colocados em lugar próprio e que se refiram exclusivamente às diversões neles exploradas.

**Art. 243** - É vedada a colocação de anúncios:

- I - que obstruam ou reduzam o vão de portas, janelas e bandeiras;
- II - que, pela quantidade, proporção ou disposição, prejudiquem o aspecto das fachadas;
- III - que desfigurem, de qualquer forma, as linhas arquitetônicas dos edifícios;
- IV - que, de qualquer modo, prejudiquem os aspectos paisagísticos da cidade, suas panoramas, monumentos, edifícios públicos, igrejas ou templos;
- V - que, pela natureza, provoquem aglomerações prejudiciais ao trânsito;
- VI - que sejam ofensivos à moral ou contenham dizeres desfavoráveis a indivíduos, crenças ou instituições;
- VII - que contenham incorreções de linguagem; e
- VIII - que não atendam ao disposto no § 4º do artigo 59 desta Lei.

Parágrafo Único - O descumprimento ao previsto neste artigo acarreta pena de multa de 5 (cinco) a 50 (cinquenta) UPF's.

**Art. 244** - São também proibidos os anúncios:

- I - inscritos ou afixados nas folhas das portas ou janelas;
- II - pregados, colocados ou dependurados em árvores das vias públicas ou outros logradouros, e nos postes telefônicos ou de iluminação, bem assim a propaganda panfletária por quaisquer meios, inclusive cartazes ou folhetins distribuídos na via pública diretamente aos transeuntes;
- III - confeccionados em material não resistente às intempéries, exceto os que forem para uso no interior dos estabelecimentos, para distribuição a domicílio ou em avulsos;
- IV - aderentes, colocados nas fachadas dos prédios, paredes, muros ou tapumes, salvo licença especial do Município; e
- V - em faixas que atravessem a via pública, salvo licença especial do Município.

Parágrafo Único - O descumprimento ao previsto neste artigo acarreta pena de multa de 5 (cinco) a 30 (trinta) UPF's.

**Art. 245** - Fica vedada a colocação e/ou fixação de veículos de divulgação:

- I - nos logradouros públicos, viadutos, túneis, pontes, elevadas, monumentos, inclusive canteiros, rótulas e pistas de rolamento de tráfego, muros, fachadas e empenas cegas, com exceção daqueles veiculados pelo Município e que possuam caráter institucional ou educativo;
- II - que utilizem dispositivos luminosos que produzam ofuscamento ou causem insegurança ao trânsito de veículos ou pedestres;
- III - que prejudiquem a visualização das sinalizações viárias e outras destinadas à orientação do público;
- IV - que desviem a atenção dos motoristas ou obstruam sua visão ao entrar e sair de estabelecimentos, caminhos privados, ruas e estradas;
- V - que apresentem conjunto de forma e cores que possam causar mimetismo com as sinalizações de trânsito e/ou de segurança;

VI - em veículos automotores sem condições de operacionalidade;

VII - que se constituam em perigo à segurança e à saúde da população ou que, de qualquer forma, prejudiquem a fluidez dos seus deslocamentos nos logradouros públicos;

VIII - que atravessem a via pública ou fixada em árvores;

IX - que prejudiquem, de alguma maneira, as edificações vizinhas ou direitos de terceiros;

X - que por qualquer forma prejudiquem a insolação ou a aeração da edificação em que estiverem instalados;

XI - no mobiliário urbano, se utilizados como mero suporte de anúncio, desvirtudes de suas funções próprias;

XII - em obras públicas de arte, tais como pontes, viadutos, monumentos e assemelhados, ou que prejudiquem a identificação e preservação dos marcos referenciais urbanos;

XIII - quando um ou mais veículos de divulgação se constituírem em bloqueio de visuais significativos de edificação, conjuntos arquitetônicos e elementos naturais de expressão na paisagem urbana e rural;

XIV - em cemitérios, salvo com a finalidade orientadora;

XV - que veiculem mensagem fora do prazo autorizado ou de estabelecimentos desativados;

XVI - em mau estado de conservação no aspecto visual, como também estrutural;

XVII - mediante emprego de balões inflamáveis;

XVIII - veiculados mediante uso de animais;

XIX - fora das dimensões e especificações elaboradas na regulamentação desta Lei;

XX - quando se referirem pejorativamente a pessoas, instituições ou crenças, ou quando utilizarem incorretamente o vernáculo;

XXI - quando favorecerem ou estimularem qualquer espécie de ofensas ou discriminação racial, social ou religiosa; e

XXII - quando veicularem elementos que possam induzir à atividade criminosa ou ilegal, à violência, ou que possam favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

Parágrafo Único - As infrações ao disposto neste artigo acarretam pena de multa de 5 (cinco) a 100 (cem) UFM's

**Art. 246** - Os proprietários de veículos de divulgação são responsáveis perante o Município pela segurança, conservação e manutenção.

Parágrafo Único - Respondem, solidariamente, com o proprietário do veículo, o construtor, o anunciante, bem como o proprietário e/ou locatário do imóvel.

**Art. 247** - Aplicam-se, ainda, as disposições desta Lei:

I - a placas ou letreiros de escritórios, consultórios, estabelecimentos comerciais, industriais, profissionais e outros; e

II - a todo e qualquer anúncio colocado em local estranho à atividade ali realizada.

Parágrafo Único - Fazem exceção ao inciso I deste artigo as placas ou letreiros que, nas suas medidas, não excedam 0,30m X 0,50m (trinta centímetros por cinquenta centímetros) e que contenham apenas a indicação da atividade exercida pelo interessado, nome, profissão e horário de trabalho.

**Art. 248** - São responsáveis pelo pagamento das taxas e multas regulamentares:

I - os proprietários de estabelecimentos franqueados ao público ou de imóveis que permitam inscrição ou colocação de anúncios no interior dos mesmos, inclusive de seu estabelecimento;

II - os proprietários de veículos automotores, pelos anúncios colocados nos mesmos; e

III - as companhias, empresas ou particulares que se encarregarem de afixação do anúncio em qualquer parte e em quaisquer condições.

**Art. 249** - Os anúncios de veículos de divulgação que forem encontrados sem a necessária autorização ou em desacordo com as disposições deste Capítulo deverão ser retirados e apreendidos, sem prejuízo de aplicação de penalidade ao responsável.

Parágrafo Único - Qualquer veículo de divulgação cujo prazo de validade de autorização estiver vencido deverá solicitar nova autorização ou ser retirado em prazo não superior a setenta e duas horas, sob pena de apreensão e multa.

**Art. 250** - Será permitida a utilização de veículos de divulgação com finalidade educativa, bem como o de propaganda política de Partidos regularmente inscritos no Tribunal Regional Eleitoral, na forma, períodos e locais indicados pelo Poder Executivo.

Parágrafo Único - Em se tratando de propaganda política, o Partido é responsável pelo candidato infrator, caso este não assuma a responsabilidade.

### CAPÍTULO III - DO SANEAMENTO BÁSICO

**Art. 251** - A execução de medidas de saneamento básico domiciliar, residencial, comercial e industrial essencial à proteção do meio ambiente, constitui obrigação do Poder Público, da coletividade e do indivíduo, que, para tanto, no uso da propriedade, no manejo dos meios de produção e no exercício de atividade, fica adstrita ao cumprimento das determinações legais, regulamentares, recomendações, vedações e interdições ditadas pelas autoridades ambientais, sanitárias e outras competentes.

**Art. 252** - Os serviços de saneamento básico, como os de abastecimento de água, coleta, tratamento e disposição final de esgotos, operados por órgãos e entidades de qualquer natureza, estão sujeitos à avaliação da Secretaria Municipal do Meio Ambiente, sem prejuízo daquele exercido por outros órgãos competentes.

§ 1º Os projetos, a construção, reconstrução, reforma, ampliação e operação de sistemas de saneamento básico dependem de prévia avaliação pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente.

§ 2º Os órgãos e entidades referidos no caput deste artigo estão obrigados a adotar as medidas técnicas corretivas destinadas a sanar as possíveis falhas que impliquem a inobservância das normas e padrões vigentes.

**Art. 253** - Os órgãos e entidades responsáveis pela operação do sistema de abastecimento público de água deverão adotar as normas e o padrão de potabilidade estabelecidos pelo Ministério da Saúde e pelo Estado, complementados pelos órgãos municipais competentes.

**Art. 254** - A Secretaria Municipal do Meio Ambiente manterá público o registro permanente de informações sobre a qualidade dos sistemas de saneamento.

**Art. 255** - O loteador e o proprietário do imóvel ficam obrigados a adequar-se às normas, padrões e procedimentos definidos pela Política Municipal de Saneamento Ambiental.

**Art. 256** - Quando não existir rede coletora de esgotos, as medidas adequadas ficam sujeitas à avaliação da Secretaria Municipal do Meio Ambiente, sem prejuízo das de outros órgãos, que fiscalizará a sua execução e manutenção, sendo vedado o lançamento de águas servidas, esgotos não tratados ou que estiverem devidamente licenciados, a céu aberto, na rede de águas pluviais ou em qualquer corpo d'água.

**Art. 257** - A coleta, transporte, tratamento e disposição final dos resíduos sólidos de qualquer espécie ou natureza processar-se-á em condições que não tragam malefícios ou inconvenientes à saúde, ao bem-estar público ou ao meio ambiente.

§ 1º Fica expressamente proibido:

I - a deposição de resíduos sólidos em locais inapropriados, em área urbana ou rural;

II - a queima e a disposição final de resíduos de qualquer natureza ou espécie a céu aberto, em locais fechados ou em caldeiras sem sistema de tratamento de particulados;

III - a utilização de resíduos sólidos in natura para alimentação de animais e adubação orgânica;

IV - o lançamento de resíduos de qualquer natureza ou espécie em sistemas de drenagem de águas pluviais;

V - o lançamento de águas servidas ou efluente e local em logradouros públicos; e

VI - o banho em animais ou a lavagem de veículos nas zonas balneárias, represas, fontes, arroios, piscinas ou espelhos d'água.

§ 2º É obrigatória a adequada coleta, transporte, tratamento e destinação final de resíduos de serviços de saúde e de resíduos perigosos, de acordo com a legislação em vigor.

§ 3º A infração ao disposto neste artigo implica a aplicação da penalidade de multa no valor de 10 (dez) a 1000 (mil) UFM's

#### CAPÍTULO IV - DA HIGIENE E LIMPEZA

**Art. 258** - A limpeza das vias públicas e outros logradouros, bem como a retirada do lixo domiciliar, são serviços privativos da Municipalidade, podendo ser delegado, observando-se as disposições legais.

**Art. 259** - O lixo será coletado no passeio público fronteiro ao imóvel, acondicionado em recipiente adequado, devendo ser colocado meia hora antes da passagem do veículo coletor.

Parágrafo Único - A infração ao disposto neste artigo implica a aplicação da penalidade de multa no valor de 4,0 (quatro) a 20,00 (vinte) UFM's.

**Art. 260** - Os proprietários de imóveis devem mantê-los em perfeito estado de limpeza e drenados, bem como o passeio público fronteiro aos mesmos, não permitindo, de qualquer forma, o uso dos mesmos como depósito de resíduos, além de outras disposições previstas em lei.

Parágrafo Único - A infração ao disposto neste artigo implica a aplicação da penalidade de multa no valor de 4,00 (quatro) a 30,00 (trinta) UFM's

**Art. 261** - Os condomínios residenciais e comerciais, os prédios com mais de quatro residências ou acima de três pavimentos, bem como as indústrias localizadas no perímetro urbano do Município de Paranaguá, ficam obrigados a instalar e manter em condições adequadas, no passeio público, lixeiras para lixo orgânico e lixo seletivo.

Parágrafo Único - A infração ao disposto neste artigo implica a aplicação da penalidade de multa no valor de 5,00 (cinco) a 30,00 (trinta) UFM's.

**Art. 262** - O lixo séptico de hospitais, ambulatorios, casas de saúde, clínicas e consultórios médicos e veterinários, bem como os restos de alimentos daqueles estabelecimentos que servirem refeições, deverão ter destinação adequada conforme determinado em lei.

Parágrafo Único - A infração ao disposto neste artigo implica a aplicação da penalidade de multa no valor de 10 (dez) a 100 (cem) UFM's

## CAPÍTULO V - DA TAXA DE COLETA DE LIXO

**Art. 263** - O poder executivo ficará autorizado a arrecadar a Taxa de Coleta de Lixo, que têm como incidência a utilização, efetiva ou potencial, pelo sujeito passivo do serviço.

**Art. 264** - O fato imponible da Taxa de Coleta de Lixo inicia no dia 1º de janeiro de cada exercício.

**Art. 265** - É sujeito passivo da Taxa de Coleta de Lixo, o proprietário, titular do domínio útil ou possuidor de imóvel alcançado ou beneficiado pelo serviço.

**Art. 266** - Base imponible da Taxa de Coleta de Lixo é o valor estimado de sua prestação.

**Art. 267** - O Poder Executivo fixará, através de ato próprio, a unidade de valor estimada para o serviço que constitua hipótese de incidência da taxa.

**Art. 268** - Na Taxa de Coleta de Lixo, a unidade de valor estimado poderá variar em função da coleta ser relativa a imóvel residencial ou não residencial e será multiplicada por imóvel ou economia alcançada ou beneficiada.

**Art. 269** - A fixação da unidade de valor estimado levará em conta, os preços correntes de mercado, as despesas realizadas no exercício anterior para prestação do serviço e outros dados pertinentes para avaliar a atuação do Poder Público.

**Art. 269** - A Taxa de Coleta de Lixo poderá ser lançada, juntamente com a conta de água e esgoto, sendo facultado ao Poder Executivo, firmar convênio com entidades de direito público ou privado, destinado à cobrança da Taxa de Coleta de Lixo.

## CAPÍTULO VI - DO DERRAMAMENTO DE RESÍDUOS PROVINIENTES DE CARGAS

**Art. 270** - Os Terminais de Cargas Públicos e Privados e Privados, localizados em Zona Portuária Primária ou Secundária, deverão manter suas instalações (armazéns, pátios, acessos) sempre limpas e asseadas, isentas de resíduos sólidos e líquidos para evitar o espalhamento destes produtos em vias públicas e facilitar o Controle de Zoonoses.

Parágrafo Único - Compreendem como cargas os Fertilizantes, Granéis líquidos e sólidos e cargas em gerais.

**Art. 271** - Todos os Terminais de Cargas, Públicos ou Privados, bem como Operadores Portuários e transportadores deverão possuir sistema de despoeiramento fixo ou móvel para procedimentos de limpeza de caminhões e composições férreas de tal forma que impeça o derramamento de resíduos em vias públicas, passeios, terrenos, etc...

§ 1º Os veículos rodoviários e ferroviários que estiverem procedendo o derramamento de Resíduos nas vias públicas e demais locais descritos neste artigo, serão detidos pela força policial ou pelo Demutran e multados de acordo com a legislação específica do Código Nacional de Trânsito.

§ 2º Da mesma forma, verificada junto ao veículo de carga transportada, serão aplicadas multas ao Terminal de origem. Após a verificação da infração poderão ser aplicadas as penalidades ao Operador Portuário e à Transportadora no caso desta ser de responsabilidade dos mesmos.

**Art. 272** - As multas serão aplicadas de acordo com o Art. 65 da Lei [2.260/02](#) e este Código Ambiental, levando-se em consideração as gravidades dos danos provocados ao meio ambiente.

#### TÍTULO IV - Das DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

**Art. 273** - Somente será renovado o alvará de funcionamento das empresas já instaladas no Município de Paranaguá, após a comprovação de sua adequação ao que dispõe este Código, por meio de certidão a ser expedida pela SEMMA.

**Art. 274** - Deverão ser previstos na dotação orçamentária da SEMMA e dos demais órgãos relacionados, os recursos financeiros necessários à implementação deste Código.

**Art. 275** - Todas as situações e fatos ambientais que se encontrem ou se encontrarem em desacordo com o que dispõe este Código, ou contrarie seus princípios, mas não estejam previstos em texto legal, serão gerenciados pela SEMMA, que estabelecerá os procedimentos a serem seguidos pelos interessados e fixará prazos para a sua observância.

**Art. 276** - No prazo de cento e oitenta dias, contados da publicação, o Poder Executivo regulamentará a presente Lei, no que couber, estabelecendo as normas técnicas, padrões e critérios definidos com base em estudos e propostas realizados pela SEMMA e demais órgãos integrantes do Sistema Municipal do Ambiente, e os demais procedimentos para licenciamento, controle e fiscalização, necessários à implementação do disposto neste Código.

**Art. 277** - São recepcionados, por este código, todos os dispositivos de leis municipais que tratam de matéria ambiental, com ele não conflitante, em especial a legislação municipal que trata do lixo hospitalar.

**Art. 278** - Este Código entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

PARANAGUÁ, Palácio "São José", em 18 de dezembro de 2008.

JOSÉ BAKA FILHO  
Prefeito Municipal

IVANY MARÉS DA COSTA  
Secretário Municipal de Administração e Gestão de Pessoal

PAULO EMMANUEL DO NASCIMENTO JUNIOR  
Secretário Municipal de Meio Ambiente

• ANTES DE IMPRIMIR este Ato Oficial, pense em sua responsabilidade e compromisso com o MEIO AMBIENTE.

STATUS - Publicado no sistema em: 31/12/2008

**ANEXO B – LAS PRIMERAS EDICIONES DEL CÓMIC JEKUPÉ**