

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**A COMUNICAÇÃO EM DESTINAÇÕES DE ECOTURISMO  
SOB A ÓTICA DO MARKETING VERDE: UM ESTUDO DE  
CASO NA CIDADE DE BROTAS - SP**

**IORELLA DEL BIANCO**

**SÃO PAULO  
2006**

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**A COMUNICAÇÃO EM DESTINAÇÕES DE ECOTURISMO  
SOB A ÓTICA DO MARKETING VERDE: UM ESTUDO DE  
CASO NA CIDADE DE BROTAS - SP**

**IORELLA DEL BIANCO**

*Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Raul Amaral Rego.*

**SÃO PAULO  
2006**

BANCA EXAMINADORA

---

---

---

## DEDICATÓRIA

*Dedico esta dissertação ao meu pai, "in memoriam", que sempre me apoiou e incentivou de todas as formas nas minhas decisões, sobretudo com relação aos meus estudos. Sua preocupação, interesse e apoio foram decisivos para viabilizar meu ingresso e a realização do tão desejado curso de mestrado, o qual finalizo agora compartilhando o mérito com ele.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço,

À Universidade Anhembi Morumbi pela bolsa de estudos concedida que possibilitou-me a realização deste curso;

Ao orientador Prof. Dr. Raul Amaral Rego pela forma didática e consensual com que contribuiu na definição do tema e no desenvolvimento deste estudo, e pela atenção dispensada no decorrer de todo o programa do mestrado;

A todos os professores do mestrado, cada um em sua área específica, pela inestimável contribuição para meu amadurecimento e crescimento acadêmico;

À Profa. Dra. Sênia Bastos, coordenadora do programa de mestrado, por estar sempre à disposição, atendendo prontamente às solicitações e dúvidas que surgiram no decorrer do curso;

Ao Prof. Luiz Renato Ignarra pela atenção e intervenção para despertar o interesse do tema desta pesquisa junto à Diretoria de Turismo de Brotas.

Ao Prof. Sidnei T. Castro, coordenador adjunto do curso de turismo, pelas preciosas indicações e informações para o desenvolvimento do estudo de caso;

À Diretoria de Turismo de Brotas, pelo tempo dedicado em me atender, pela cordialidade e pelas informações fornecidas, que contribuíram para o desenvolvimento desta pesquisa;

Aos sócios-diretores da Alaya Expedições, por todo o material fornecido, pelas horas disponibilizadas para a realização de entrevistas, pelas informações sobre as ações de preservação ambiental realizadas nas bases operacionais da Alaya, pela atenção para o esclarecimento das dúvidas remanescentes e, principalmente, pela contribuição com as informações detalhadas que me possibilitaram compreender toda a história do desenvolvimento do turismo de Brotas;

À gerente da Brotas Aventura, pela atenção e pelo tempo dedicado para me fornecer todas as informações necessárias para o desenvolvimento desta pesquisa, com toda sua cordialidade;

Ao proprietário da Território Selvagem, pela entrevista concedida, dando-me a oportunidade de conhecer sua forma de trabalho e seu ponto de vista peculiares;

Às responsáveis pelo atendimento da EcoAção pela paciência e cordialidade com que me atenderam em minhas solicitações;

Aos responsáveis pelas agências de turismo que me concederam cortesia para que eu pudesse realizar minha pesquisa nas atividades operadas por suas empresas;

A todos os meus parentes e amigos pelo apoio e pela paciência que tiveram comigo pela minha ausência durante esses dois anos de estudos intensivos;

Enfim, a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para o desenvolvimento e finalização deste trabalho, deixo meus mais sinceros agradecimentos.

## RESUMO

O objetivo deste estudo foi verificar as formas de manifestação da comunicação em destinações de ecoturismo, sob a ótica do marketing verde. Para isso, foi realizado um estudo teórico sobre o tema, bem como uma pesquisa de campo em uma destinação de ecoturismo. A fundamentação teórica foi organizada nos três primeiros capítulos do trabalho. O primeiro apresenta a caracterização do sistema de turismo, indicando a importância da integração das empresas participantes para o desenvolvimento e aplicação de diretrizes que orientam as ações de marketing e comunicação. O segundo capítulo apresenta uma discussão sobre as características e definições do marketing, marketing societal, social e verde e as relações deste último com o ecoturismo, destacando aspectos que alinham as empresas aos princípios do marketing verde. O terceiro capítulo apresenta um detalhamento do processo de comunicação, as suas formas e ferramentas por meio das quais pode se manifestar a comunicação sob a ótica do marketing verde. A pesquisa de campo foi realizada por meio do método de estudo de caso na cidade de Brotas, no interior do Estado de São Paulo, para poder investigar os princípios do marketing verde nas formas específicas de comunicação de uma destinação ecoturística, entre outros aspectos relacionados à teoria estudada. Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas com os principais agentes do sistema de turismo local, em particular com a Diretoria de Turismo do Município de Brotas e agências de turismo da região. Além das entrevistas, foi também utilizado o método de observação direta das principais atividades turísticas realizadas no município para identificação das formas de comunicação empregadas. Como principais resultados, o trabalho identificou uma forte preocupação com o desenvolvimento do turismo local baseado na sustentabilidade ambiental da região de Brotas, constatando a mobilização integrada das iniciativas pública e privada para o desenvolvimento do planejamento turístico no município. Por outro lado, no que diz respeito ao tema central do trabalho, observou-se, no caso estudado, que essa preocupação ainda se manifesta de forma incipiente nas ações de comunicação, sejam estas de origem pública ou privada. Mesmo sendo de natureza qualitativa, os resultados aparentemente reforçam a hipótese da pesquisa. Entretanto, ainda que tenha sido observado que a comunicação de marketing da destinação ecoturística estudada pouco contempla os princípios do marketing verde, verificou-se uma forte predisposição da Diretoria de Turismo de Brotas e das principais empresas de ecoturismo local, no sentido de desenvolver uma comunicação com o turista baseada nos princípios do marketing verde.

**Palavras-chave:** Brotas. Comunicação ambiental. Marketing ecoturístico. Marketing verde.

## ABSTRACT

This survey was intended to verify the ways in which communication takes place in ecotourism destinations, from the green marketing point of view. With this in mind, a theoretical survey about the theme together with field research were conducted in an ecotourism destination. The theoretical fundamentation was organized along the first three chapters of the work. The first one presents a characterization of the tourism system, pointing out the importance of integration between the participating companies, in order to develop and follow guidelines that will lead the marketing and communication actions. The second chapter examines the characteristics and definitions of social marketing and green marketing, as well as how the latter interacts with ecotourism, highlighting the aspects which align the companies with the principles of green marketing. The third chapter details the communication process and the ways and tools by which communication takes place from a green marketing point of view. The field research was conducted using the case study method, in Brotas city and inland areas of the state of São Paulo, to investigate the principles of green marketing in the specific forms of communication of an ecotouristic destination, among other aspects related to the studied theory. Interviews with the main local tourist system agents, particularly with the Diretoria de Turismo do Município de Brotas and tourist agents of the region, were carried out in order to gather data. In addition to the interviews, direct observation of the municipality's main touristic activities was used to identify the forms of communication employed. The main result identified was strong concern regarding the development of local tourism based on the Brotas region's environmental sustainability, evidencing integrated efforts from public and private organizations toward the development of tourism planning in the municipality. On the other hand, this concern proved to be still incipient when it comes to communication actions whether they are private or public. Even though the results are qualitative, they apparently reinforce the research hypothesis. However, even if marketing communication in the ecotouristic destination hardly considers the green marketing principles, it was noted that the Diretoria de Turismo de Brotas as well as local ecotourism companies are strongly inclined to develop communication aimed at tourists and based on these principles.

**Key words:** Brotas. Environmental communication. Ecotouristic marketing. Green marketing.

## SUMÁRIO

Introdução .....	17
1 O Sistema de Turismo, Desenvolvimento Sustentável e o Ecoturismo .....	21
1.1 Caracterização do Sistema Turístico .....	21
1.1.1 A inter-relação entre os elementos do sistema de turismo .....	21
1.1.2 O produto turístico .....	26
1.2 As Relações do Desenvolvimento Sustentável com o Sistema de Turismo..	29
1.2.1 Impactos ambientais: uma visão geral .....	29
1.2.2 O desenvolvimento sustentável no turismo .....	32
1.3 As Relações entre os Diversos Setores componentes do Produto Turístico e o Turismo Sustentável .....	35
1.3.1 O desenvolvimento de um turismo sustentável .....	41
1.4 As Relações do Ecoturismo com o Turismo Sustentável .....	42
1.4.1 O turismo de pequena escala e a sustentabilidade .....	47
1.5 Diretrizes para o Planejamento do Turismo Sustentável .....	50
1.6 Variáveis que delimitam as Áreas da Pesquisa .....	52
2 O Marketing Turístico sob a Ótica da Sustentabilidade Ambiental .....	55
2.1 O Marketing Tradicional e o Marketing Turístico: Particularidades e Semelhanças .....	55
2.2 A Responsabilidade Social, o Marketing Societal e suas Relações com o Marketing Verde .....	65
2.3 Estabelecendo a Relação entre o Marketing Verde e o Marketing Ecoturístico .....	73
2.4 Uma breve Incursão no Perfil do Consumidor Verde .....	76
2.4.1 Características dos consumidores com perfil verde .....	78
2.4.2 O marketing verde como ferramenta para influenciar na alteração do comportamento do consumidor .....	82
2.5 Variáveis relacionadas aos Princípios do Marketing Verde .....	84
3 A Comunicação de Marketing nos Destinos Turísticos .....	85

3.1 O Processo de Comunicação de Marketing .....	85
3.1.1 Objetivos da comunicação .....	85
3.1.2 O processo de comunicação .....	87
3.1.3 Etapas para um plano de comunicação eficaz .....	90
3.2 As Formas de Comunicação .....	92
3.2.1 A comunicação no turismo .....	92
3.2.2 Fontes de informação impessoal e pessoal .....	101
3.3 A Comunicação sob a Ótica do Marketing Verde .....	107
3.3.1 A relação da comunicação com a conscientização da sociedade.....	107
3.3.2 Estratégias de comunicação: conscientização para a preservação ambiental no turismo .....	112
3.3.3 As características da comunicação sob a ótica do marketing verde.....	118
3.4 Variáveis relacionadas à Comunicação do Marketing Turístico .....	123
4 Estudo de Caso na Cidade de Brotas – SP .....	126
4.1 Metodologia da Pesquisa .....	126
4.2 Objeto do Estudo de Caso: a Cidade de Brotas .....	131
4.3 Pesquisa de campo na Cidade de Brotas .....	136
4.4 Conclusões sobre a Pesquisa de Campo .....	174
Considerações Finais .....	181
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	186
APÊNDICES .....	194
APÊNDICE A – Questionário para entrevista com instituições públicas .....	194
APÊNDICE B – Questionário para entrevista nas agências de turismo da região .....	198
ANEXOS .....	204
ANEXO A – Folder institucional (mapa dos atrativos e serviços) .....	204
ANEXO B – Folder institucional ambiental .....	205
ANEXO C – Folder institucional (mapa da cidade) .....	206
ANEXO D – Folheto Agência B .....	207
ANEXO E – Folhetos Agência C .....	208
ANEXO F – Folheto Agência E .....	209
ANEXO G – Folheto Agência F .....	210
ANEXO H – <i>Banners</i> no ponto de venda Agência B .....	211
ANEXO I – Cartaz no ponto de venda Agência C .....	212
ANEXO J – <i>Banners</i> no ponto de venda Agência F .....	213

ANEXO K – Imagem <i>website</i> Agência B .....	214
ANEXO L – Imagem <i>website</i> Agência C .....	215
ANEXO M – Imagem <i>website</i> Agência E .....	216
ANEXO N – Imagem <i>website</i> Agência F .....	217
ANEXO O – Jornal informativo Agência B .....	218
ANEXO P – Jornal informativo Agência C .....	220

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Relações Ambientais e Ações Operacionais do Sistema de Turismo (Sistur) .....	23
Figura 2 – Interação do marketing verde com o marketing societal e social.....	73
Figura 3 – Diferentes nuances de perfil de consumidor verde .....	79
Figura 4 – Elementos do processo de comunicação .....	87
Figura 5 – Fontes de informação <i>versus</i> tipos de informação .....	102
Figura 6 – Mapa de acesso a Brotas .....	131

## LISTA DE FOTOS

Foto 1 – Placa com informações de preservação ambiental.....	166
Foto 2 – Placa com informações de conduta na natureza.....	167
Foto 3 – Placa Jogue o lixo no lixo.....	167
Foto 4 – Preserve a natureza.....	168

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sub-sistemas integrantes do sistema de turismo.....	25
Quadro 2 – Diferentes modelos de turismo na natureza e suas características..	46
Quadro 3 – Variáveis para a delimitação da pesquisa.....	53
Quadro 4 – Variáveis referentes às ações previstas em diretrizes relacionadas à comunicação ambiental ao turista.....	54
Quadro 5 – Os 4 P's do marketing <i>mix</i> e algumas de suas variáveis.....	58
Quadro 6 – Relações entre os 8 P's de serviços e os 4 P's do marketing <i>mix</i> ....	60
Quadro 7 – Comparativo entre marketing tradicional e marketing turístico.....	64
Quadro 8 – Relações entre marketing tradicional, verde, turístico e ecoturístico.....	75
Quadro 9 – Variáveis que indicam a existência da filosofia do marketing verde.....	84
Quadro 10 – Formas de comunicação que podem ser utilizadas na destinação turística.....	105
Quadro 11 – Ferramentas do composto de comunicação aplicáveis ao turismo.....	123
Quadro 12 – Evolução do ecoturismo em Brotas.....	134
Quadro 13 – Aspectos relacionados à comunicação dispostos nas diretrizes da CEAM <i>versus</i> ações e normas do Plano de Normatização de Brotas.....	143
Quadro 14 – Ações de comunicação realizadas pelas agências que atendem às diretrizes do Plano de Normatização.....	145
Quadro 15 – Auto classificação da agência com relação ao nível de preocupação em preservar a natureza.....	149
Quadro 16 – Ferramentas do composto de comunicação utilizadas para ações de divulgação.....	163
Quadro 17 – Manifestação de informações com conteúdo sobre preservação ambiental.....	164
Quadro 18 – Atores envolvidos no processo de divulgação das diretrizes.....	171

Quadro 19 – Canais de comunicação utilizados para a divulgação de diretrizes.....	172
Quadro 20 – Parâmetros para uma comunicação compatível com a filosofia de preservação ambiental.....	173

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ABETA** – Associação Brasileira de Empresas de Turismo de Aventura

**ABIH** – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

**ABNT** – Associação Brasileira de Normas Técnicas

**AIA's** – Avaliações de Impacto Ambiental

**AMA** – American Marketing Association

**APA** – Área de Proteção Ambiental

**APP** – Área de Proteção Permanente

**CMMAD** – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

**COMTUR** – Conselho Municipal de Turismo

**ECO-92** – Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento

**EMBRATUR** – Empresa Brasileira de Turismo

**FUMTUR** – Fundo Municipal do Turismo

**IHEI** – International Hotels Environmental Initiative

**OMT** – Organização Mundial de Turismo

**ONG** – Organização Não Governamental

**ONU** – Organização das Nações Unidas

**RIO 92** – Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento

**Sistur** – Sistema de Turismo

**WWF-Brasil** – World Wildlife Fund-Brasil

## Introdução

A destruição da natureza, seus resultados e suas conseqüências para a sociedade tornaram-se mais conhecidos após a realização das conferências mundiais sobre o meio ambiente, que reuniram chefes de Estado de diversos países, e tiveram ampla repercussão na mídia.

A realização desses eventos postularam a necessidade da preservação do meio ambiente como ponto de grande relevância, e ocuparam cada vez mais espaço nos meios de comunicação, contribuindo para que a sociedade tomasse conhecimento da grande degradação do meio ambiente, assim como de suas causas e das implicações para a qualidade de vida, hoje e no futuro (GIACOMINI, 2004). Isso provocou a sensibilização das pessoas para a necessidade de ações urgentes para tentar reverter o processo.

A sociedade passou a ficar mais atenta quanto às providências que as empresas adotam para diminuir o impacto negativo que seus dejetos e resíduos (*outputs*) causam na natureza (ABREU, 2001).

Assim, pressões impostas por regulamentações governamentais, ONG's e associações ambientalistas, têm influenciado as empresas na revisão dos seus processos de produção, no sentido de minimizar seus impactos sobre o meio ambiente (JÖHR, 1994; KINLAW, 1997).

O desenvolvimento de ações ambientalmente sustentáveis<sup>1</sup> para atrair a demanda de um consumidor mais consciente dos problemas ambientais apresenta-se em diversos setores empresariais, tanto nos industriais como nos de serviços.

No setor de serviços situa-se o turismo com as diversas modalidades de atividades na natureza.

Assim como no setor de bens de consumo e de produtos industriais existem empresas que desejam explorar o mercado constituído por consumidores preocupados com o impacto dos produtos e serviços sobre o meio ambiente, no setor de turismo podem ser observadas atividades, desenvolvidas para promover o

---

<sup>1</sup> Os termos "ações" ou "produtos ambientalmente sustentáveis", para o escopo deste trabalho, possuem o significado de ações ou produtos desenvolvidos com o objetivo de evitar ou minimizar impactos negativos no meio ambiente.

contato do turista com a natureza, mas nem todas se baseiam no desenvolvimento de ações que sejam ambientalmente sustentáveis.

Este trabalho de pesquisa ficou delimitado, dentro do setor de turismo, à análise da atividade específica de ecoturismo, que, por definição, costuma ser desenvolvida em áreas protegidas, obrigadas a respeitar e atender às regulamentações governamentais para a preservação do meio ambiente (BENI, 2003; GOELDNER, RITCHIE; MCINTOSH, 2002; IRVING, 2002).

Na atividade de ecoturismo o recorte para a pesquisa estabelece-se na análise das formas de manifestação da comunicação sob a ótica do marketing verde em destinações ecoturísticas.

As ações de marketing têm como objetivo atuar no processo de troca, no sentido de estabelecer a preferência do consumidor e regular a demanda por determinada oferta. Entretanto, ao contemplar os possíveis impactos dos produtos sobre o meio ambiente algumas empresas reformularam os processos de marketing, de modo que também passassem a incorporar ações e atividades para a preservação ambiental. Surge assim a denominação “marketing verde”, ou seja, a administração de marketing com foco na preservação ambiental, tanto nos processos internos como também em sua cultura corporativa.

Assim, uma destinação ecoturística, desde que os produtos turísticos tenham o propósito de serem ambientalmente sustentáveis, poderia ter uma administração de “marketing verde”.

Sem desconsiderar a amplitude do tema e todas as possibilidades de análise, desde o comprometimento da destinação ecoturística e a preservação dos seus recursos naturais até a abrangência caracterizada pelo planejamento de marketing (estratégias para o desenvolvimento da oferta, decisões sobre o preço e formas de distribuição, entre outras), esta pesquisa pretende estudar o tipo de enfoque dado ao planejamento da comunicação de marketing em destinações ecoturísticas.

A importância do processo de comunicação com o turista se estabelece por ser o ecoturismo uma modalidade que explora diretamente os recursos naturais para o desenvolvimento de suas atividades. Como se trata de uma prestação de serviços, na qual a produção e o consumo ocorrem simultaneamente, ou seja, a produção da atividade (lazer e diversão) para o turista depende da participação dele, sem a qual a atividade não pode ocorrer (LOVELOCK; WRIGHT, 2001), há a necessidade de se planejar uma comunicação diferenciada que faça com que o turista preserve o

recurso natural enquanto participa de atividades e usufrui a destinação, contribuindo para um turismo ambientalmente sustentável.

Essa comunicação costuma partir prioritariamente de órgãos governamentais e do *trade*<sup>2</sup> da destinação, em especial dos prestadores de serviços responsáveis por promover a interação do ecoturista com a natureza (agências de turismo e atrações).

Sem o intuito de diminuir a importância dos demais aspectos considerados para o desenvolvimento de um turismo sustentável em busca do equilíbrio econômico, social, cultural e ambiental, este estudo tem como foco o contexto apresentado anteriormente, cujo objetivo geral é verificar as formas de comunicação das destinações ecoturísticas sob a ótica do marketing verde, o que foi detalhado em três objetivos específicos:

- a) Identificar os tipos de comunicação de marketing em destinações turísticas;
- b) Identificar os princípios do marketing verde, relacionando-os particularmente ao marketing de destinações turísticas; e
- c) Realizar estudo de caso, de forma a observar a manifestação da comunicação de marketing verde em uma destinação ecoturística específica.

Guiada por estes objetivos esta pesquisa buscou verificar a hipótese de que a comunicação de marketing das destinações ecoturísticas pouco contempla os princípios do marketing verde.

Para tal, o trabalho está estruturado em quatro capítulos. O primeiro refere-se à pesquisa bibliográfica desenvolvida para caracterizar o sistema de turismo e evidenciar a importância da inter-relação dos elementos que o compõe quando o objetivo é caminhar em direção ao desenvolvimento sustentável, e para apresentar as diferentes conceituações acerca do ecoturismo e sua relação com o desenvolvimento sustentável do turismo, delimitando, desta maneira, o foco deste estudo.

O segundo capítulo discorre, teoricamente, sobre as diversas modalidades de marketing que possuem relação com a pesquisa, apresentando as particularidades e semelhanças entre o marketing tradicional e turístico. Neste capítulo também são abordadas as relações entre responsabilidade social e marketing social com o marketing verde, seguindo-se uma análise comparativa entre o marketing verde e o

---

<sup>2</sup> Dentro dos limites deste estudo, utiliza-se o termo *trade* para designar todos aqueles prestadores de serviços ao turista, que atuam na destinação turística.

marketing ecoturístico, contemplando também alguns aspectos sobre o perfil do consumidor verde.

O terceiro capítulo apresenta uma revisão teórica sobre o principal elemento foco deste estudo, a comunicação. Discorre-se sobre quais são os elementos que compõem o processo de comunicação de marketing e como ele se estabelece, as opções de ferramentas de comunicação que podem ser aplicadas no planejamento de marketing de destinações turísticas, e a diferenciação entre fonte de informação pessoal e impessoal.

Finalmente apresenta-se a abordagem específica da comunicação sob a ótica do marketing verde, estabelecendo sua relação com o ecoturismo e enfatizando a importância da conscientização do turista, da comunidade e dos demais atores envolvidos no processo para a participação na preservação do meio ambiente.

O quarto capítulo apresenta o estudo de caso, na destinação ecoturística de Brotas, no Estado de São Paulo, para o qual foram selecionados alguns atores do *trade* além da Secretaria de Turismo do município, com o intuito de verificar a manifestação dos princípios do marketing verde em seus processos de comunicação com o turista.

## **1 O Sistema de Turismo, Desenvolvimento Sustentável e o Ecoturismo**

### **1.1 Caracterização do Sistema Turístico**

#### **1.1.1 A inter-relação entre os elementos do sistema de turismo**

A importância de se analisar e estudar o turismo como um sistema, com forte inter-relação, interdependência e influência entre suas várias partes, é ressaltada por autores como Beni (2003); Dias e Cassar (2005); Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), entre outros. Qualquer alteração em um de seus componentes implicará em reflexos nos demais, causando impacto no conjunto.

Por esse motivo, o turismo é tido como um fenômeno complexo, e o relacionamento entre seus diversos componentes é o fator gerador dos processos e resultados da experiência da viagem. Isso poderá causar um impacto positivo ou negativo, na percepção do turista, e irá influenciar sua decisão pela repetição, ou não, da experiência.

Os componentes do sistema do turismo apresentam diferentes nomenclaturas, conforme a abordagem de cada autor. Da mesma maneira, também ocorre uma variação na definição de quais elementos compõem cada parte do sistema. Entretanto, de forma geral, verifica-se uma coincidência no que se refere aos elementos pertencentes ao grande conjunto que caracteriza o sistema de turismo, com uma distinção observável apenas no agrupamento dos elementos e na denominação das partes.

Uma definição de sistema de turismo bastante genérica e abrangente, agrupando os componentes do sistema em três macrodivisões, é apresentada por Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 31):

- recursos e ambiente natural: refere-se à fisiografia (natureza e aparência da paisagem) e clima da destinação turística, mas compreende também as pessoas (residentes e visitantes);

- ambiente construído: ou seja, criado pelo ser humano. Inclui a cultura dos residentes, a infra-estrutura de uma destinação (estradas, esgotos, comunicação, e instalações comerciais que servem aos residentes locais) e a superestrutura turística

desenvolvida para atender à demanda dos visitantes (hotéis, restaurantes, centros de conferências, locadoras de veículos e grandes atrações); e

- segmentos operacionais do setor turístico: transportes (companhias aéreas, empresas de ônibus etc.), hospedagem, restauração, atrações, agente de viagem varejista e operadora turística atacadista. Aqui se incluem também os serviços de apoio, como suporte de informática, varejo, serviços financeiros, consultorias especializadas, e educadores da área, entre outros.

Analisando todos os principais agentes e componentes do turismo sob o ponto de vista mercadológico, autores como Dias e Cassar (2005, p. 60) subdividem o sistema de turismo em cinco grandes grupos:

- os turistas: principais agentes do turismo, são os consumidores dos produtos turísticos e os responsáveis por mover toda a “engrenagem da indústria turística”;

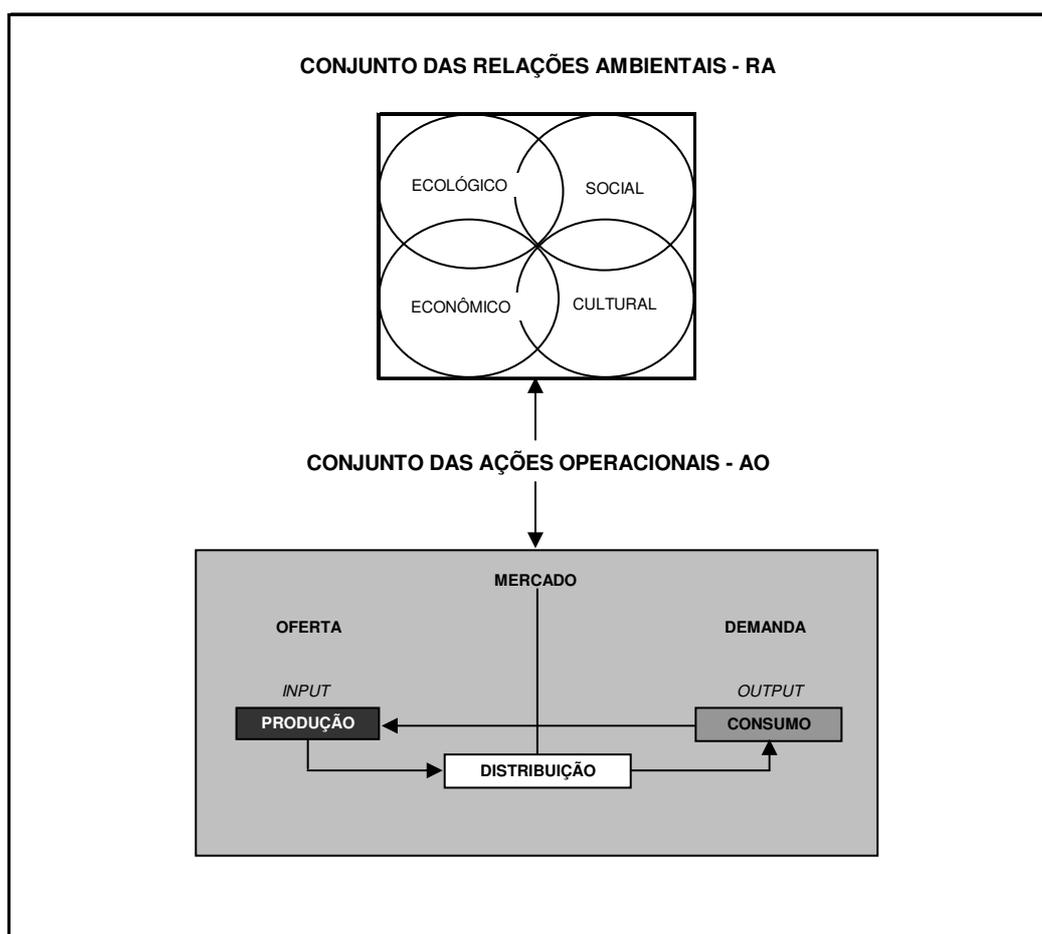
- as empresas: neste grupo, estão as empresas privadas, que buscam lucratividade atendendo às necessidades dos turistas. É um segmento bastante diversificado, que abrange: hotéis, restaurantes, agências de viagem, clubes, parques temáticos, e empresas de transporte, entre outros serviços;

- as instituições públicas: são as responsáveis por regulamentação e gestão das atividades turísticas, as que irão determinar as diretrizes do planejamento. O papel regulador do Estado torna-se essencial para evitar que a busca do rápido retorno financeiro de investimentos privados possa ter impactos negativos nos patrimônios ambiental e cultural de um destino turístico;

- os meios de transporte: são os que viabilizam o acesso às áreas de destino. Neste grupo, também estão inseridas as vias de acesso: rodovias, vias marítimas e fluviais, aeroportos, portos, ferrovias etc.;

- o destino turístico: componente essencial do sistema turístico, o destino é responsável por gerar a demanda de turistas para determinadas regiões. Quanto melhores as suas condições de atração, maior será a demanda.

Uma abordagem bem mais completa e detalhada é dada por Beni (2003, p. 48), responsável pela criação da definição, largamente utilizada nos meios acadêmicos, do “Sistur” – Sistema de Turismo, cujos componentes são os subsistemas dos macroconjuntos: relações ambientais, organização estrutural e ações operacionais. Neste trabalho de pesquisa, considera-se, para análise, somente os subsistemas que representam o conjunto de relações ambientais e o conjunto de ações operacionais, conforme representado na Figura 1.



**Figura 1 - Relações Ambientais e Ações Operacionais do Sistema de Turismo (Sistur)**

Fonte: Beni (2003, p. 48), Figura 2.1 - Sistema de turismo: construção de um modelo referencial para aplicação na pesquisa em turismo. Adaptação da autora.

Com o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão da adaptação feita no modelo referencial do Sistur segue-se o detalhamento de cada elemento que compõe a terminologia específica utilizada na Figura 1:

- Oferta:

pode-se definir a oferta básica como o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante (BENI, 2003, p. 159).

Os atrativos naturais das regiões também fazem parte da oferta e são, por sua vez e apesar de não-reguláveis, os principais chamarizes do fluxo turístico. Dessa forma, a oferta no sistema de turismo pode ser considerada como o somatório dos

recursos naturais e culturais com os serviços prestados especificamente para possibilitar seu consumo.

- Produção (*input*): os insumos básicos da produção do sistema de turismo são os recursos e os atrativos turísticos, que correspondem à estrutura de produção da atividade turística.

- Distribuição: refere-se à “escolha dos canais; seleção dos intermediários; seleção da oferta; programação de visitas; prospecção e entrega da oferta aos intermediários; venda; estimulação das vendas; relatório de vendas; e análise e controle das vendas” (BENI, 2003, p. 181), relacionando-se com os canais de vendas e as formas de divulgação da oferta.

- Demanda: refere-se a todo processo de geração de demanda, seja de bens como de serviços necessários, que se complementam entre si, para viabilizar ao turista a utilização da oferta.

- Consumo (*output*): diz respeito ao processo de consumo promovido pelos turistas: é a própria razão da existência do turismo em si.

Assim, para poder atender aos consumidores de forma mais eficiente e eficaz, é necessário pesquisar com critério científico o comportamento do consumidor e os motivos que o levam à tomada de decisão.

O Sistur é um sistema aberto, que realiza trocas com o meio que o circunda, sendo ambos interdependentes e nunca auto-suficientes. Dessa forma, torna-se evidente que ele não pode se expandir indefinidamente, de acordo com Beni (2003, p. 51).

Os ecossistemas naturais possuem um determinado limite de suporte e as Ações Operacionais (AO) do Sistur impactam diretamente nas Relações Ambientais (RA), como ocorre, por exemplo, com a sua variável ecológica.

Os recursos naturais de uso turístico são considerados como um subsistema principal e os demais se aglomeram ao seu redor.

Por isso, o sistema deveria possuir uma forma de explorar seus atrativos turísticos naturais enquanto, ao mesmo tempo, pudesse conservá-los e regenerá-los, para proporcionar a longevidade do sistema. No entanto, o que ocorre na prática é muito diferente. Há que considerar que influências de outros subsistemas, como o econômico, por exemplo, são capazes de emitir forças mais intensas com o objetivo da “manutenção de certos interesses econômicos em detrimento dos ecológicos” (BENI, 2003, p. 52). Isso pode ocasionar deterioração do meio ambiente, além de

criar dificuldades ou impossibilitar a preservação da destinação, como uma região adequada para o desenvolvimento do turismo. Ao mesmo tempo, essas ações geram um impacto negativo no meio ambiente.

Com o objetivo de apresentar os elementos componentes do sistema de turismo, de forma resumida, e possibilitar a identificação de quais sub-sistemas possuem maior relação com o turista, nas ações de comunicação de marketing, agruparam-se, no Quadro 1, os elementos que compõem o sistema de turismo, tomando por base os autores Beni (2003); Dias e Cassar (2005); Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002).

Nesta pesquisa, as denominações e subdivisões desenvolvidas por Beni (2003) para o conjunto das Ações Operacionais (AO) do Sistor são as que serão consideradas.

**Quadro 1 – Sub-sistemas integrantes do sistema de turismo**

<b>Oferta</b>	<b>Produção</b>	<b>Distribuição</b>	<b>Demanda</b>	<b>Consumo</b>
Recursos naturais e culturais da região e os serviços prestados para possibilitar o consumo do destino turístico.	Estrutura de produção da atividade turística, ou ambiente construído. Refere-se à infraestrutura e superestrutura que viabilizam a produção da atividade turística.	Todos os processos relacionados à realização da venda, desde a escolha dos intermediários até o planejamento, divulgação da oferta para estimular a demanda e seus controles.	Processos de geração de demanda dos prestadores de serviços que interagem entre si para a composição da oferta. Incluem-se hotéis, restaurantes, parques, atrações, instituições públicas etc.	Os turistas são responsáveis por gerar o consumo. Eles se apresentam com diferentes perfis e motivações, às quais devem ser conhecidas para facilitar o estímulo da demanda.

Fonte: Beni (2003); Dias e Cassar (2005); Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002). Organização da autora.

O objetivo desta pesquisa é verificar como se manifestam as ações de comunicação nas destinações ecoturísticas sob a ótica do marketing verde, provenientes tanto dos intermediários como dos outros prestadores de serviços ao consumidor (turista), preferencialmente de forma integrada.

A caracterização do sistema de turismo, de forma ampliada, possibilita a identificação de subsistemas. Cumpre notar, aqui, que as três subdivisões

sombreadas e identificadas em destaque no Quadro 1, serão analisadas em maior profundidade, como opção de recorte deste estudo, porque nelas a comunicação com o turista manifesta-se com maior ênfase. A manifestação da comunicação sob a ótica do marketing verde poderá ser observada nos seguintes elementos do Sistor em destaque no Quadro 1: na oferta (recursos naturais e serviços correlatos), na distribuição (formas de divulgação e intermediários) e na demanda (estimulada pelos componentes da oferta).

A destinação turística é a principal motivadora das movimentações turísticas e, por isso, necessita que os seus recursos e serviços estejam adequadamente estruturados para possibilitar o seu “consumo”.

Conforme se observa no Quadro 1, o estímulo ao turista, ao divulgar determinada destinação, ocorre por meio dos processos relacionados à distribuição pelo envolvimento dos intermediários (agências e operadoras de turismo) com as atividades relacionadas à venda. Porém, o estímulo da demanda também pode ser gerado por outros setores do sistema de turismo (hospedagem, alimentação, atrações, órgãos públicos etc.).

Entende-se que a inter-relação entre os subsistemas do turismo é o que leva à concretização da experiência vivenciada pelo turista no usufruto da oferta. Essa experiência pode ser considerada, então, como o resultado das atividades proporcionadas pelas diversas empresas integrantes da cadeia turística, o que evidencia a importância da interação entre os componentes da atividade.

Para uma definição mais precisa dos componentes da oferta, que caracterizarão o enfoque deste estudo, na seção seguinte apresenta-se um detalhamento do entendimento sobre o que é o produto turístico, na concepção de alguns autores.

### **1.1.2 O produto turístico**

O produto turístico se compõe de atrativos, facilidades e acessos, segundo Oliveira (2001); Ruschmann (1990); Tabares (1986).

Os atrativos correspondem às atrações naturais (montanhas, lagos, fauna e flora etc.) e artificiais (museus, locais históricos, mercados etc.), além dos recursos humanos responsáveis por proporcionar a hospitalidade do produto turístico, ou

seja, referem-se ao ambiente natural, cultural e aos eventos do destino, constituindo a “matéria-prima” sobre a qual o destino se organiza.

As facilidades são as que permitem que o turista visite as atrações, apesar de, por si só, não gerarem fluxo turístico. Elas podem ser consideradas como um complemento das atrações: hospedagem, alimentos e bebidas, entretenimento e diversão, agências de viagens, locadoras de veículos, e serviços (guias, aluguel de barcos, de pranchas de surfe, de roupas e equipamento para mergulho etc.).

Os acessos são as vias e os meios de transporte marítimos, lacustres, terrestres ou aéreos, que possibilitam aos turistas chegarem à destinação, e que fazem parte da infra-estrutura do destino-receptor.

O produto turístico é um conjunto de bens e serviços oferecidos ao mercado, combinados de forma que proporcionem ao turista conforto material e espiritual, satisfazendo as suas necessidades e desejos, segundo autores como Machín (1993) e Tabares (1986). Esse produto deve oferecer ao consumidor, além das utilidades funcionais, que satisfarão suas necessidades básicas, as utilidades psicológicas relacionadas com o valor simbólico que o turista concede ao lugar escolhido, e com o valor social, que tem relação com seus grupos de referência, de acordo com Machín (1993, p. 34).

Por esse motivo, considera-se a atividade turística como uma experiência para o consumidor, pois ela pode gerar uma série de sensações, emoções e lembranças que ficarão registradas pelo turista, como parte integrante do produto adquirido. Essa é uma característica diferencial do produto turístico em relação aos demais tipos de produtos. “Para o turista, o produto engloba a *experiência completa*, desde o momento em que sai de casa para viajar, até o retorno” (RUSCHMANN, 1990, p. 26, grifo da autora).

Existem várias outras definições para produto turístico, sob a ótica de diferentes autores.

Cobra (2001) considera-o sob o ponto de vista das empresas que prestam os serviços turísticos, cada uma delas responsável pelo desenvolvimento de um produto turístico ou de uma atividade, que podem ser oferecidos tanto a uma pessoa física como a uma pessoa jurídica:

pode contemplar viagens individuais ou em grupo; pode ser um evento ou a emissão de um bilhete para um voo, trem ou ônibus, pode ainda se constituir em um *voucher* ou uma reserva de hotel, uma reserva de locação de veículo, uma excursão etc. (COBRA, 2001, p. 73).

Dessa forma, pode-se considerar o produto turístico tanto o pacote de viagem, como cada componente individual do pacote de viagem comercializado: passagens, hospedagem, locação de veículos, pacotes turísticos, passeios e excursões, congressos e eventos.

Kotler, Bowen e Makens (1997, p. 273) adotam um ponto de vista mercadológico, conceituando produto turístico com uma adequação da definição de produto, componente do *mix* de marketing. Esses autores consideram produtos turísticos uma ampla gama de opções, que podem variar de um quarto de hotel, ou férias no Havaí, a batatas fritas do McDonald's, um pacote de viagens a Bali, a provisão necessária para um banquete, uma excursão de ônibus a locais históricos, uma convenção em um centro de convenções, entre muitos outros. Assim, a definição genérica para produto, subsidiada por esse conceito, seria:

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 1997, p. 274).

A existência de diversas definições para produto turístico dificulta a escolha por uma delas como parâmetro, e torna difícil a tarefa de encontrar uniformidade, ou mesmo equivalência, entre as diferentes concepções dos autores. Cada definição possui uma particularidade, uma complementaridade ou uma variação, que pode chegar ao extremo da generalização.

Para haver coerência com a definição de marketing (um dos assuntos relativos ao tema deste trabalho), que enfatiza atender às necessidades e aos desejos dos consumidores, vai-se considerar, dentro dos limites deste estudo, as definições de produto turístico que apresentem a preocupação direta com o turista-consumidor, já que este é a peça fundamental para viabilizar o desenvolvimento da atividade turística.

Resumindo, os elementos ou componentes do sistema de turismo podem ser considerados produtos turísticos quando oferecidos e usufruídos pelo turista, com o principal objetivo de proporcionar-lhe uma experiência memorável, atendendo às suas expectativas e aos seus desejos.

Middleton e Clarke (2002, p. 132) ressaltam a importância de atender adequadamente às necessidades dos clientes, considerando que o produto no turismo pode ser analisado como um pacote: “um grupo de componentes ou

elementos reunidos em um ‘pacote’ selecionado para atender às necessidades” do turista. Seria um produto flexível, já que seus componentes podem ser agrupados, alterados e criados de diferentes formas.

Vaz (1999, p. 195) explica o significado da palavra “pacote”, utilizada como sinônimo de “produto turístico”, pois, traz implícito o conceito de “amarração das partes, seus componentes são fornecidos por organizações independentes sem que, necessariamente, tenham relação entre si. Porém, apesar de independentes, oferecem serviços que são intercomplementares, no turismo. É papel das operadoras turísticas organizar e selecionar as diversas empresas fornecedoras de serviços, para atender às necessidades do mercado e formar o “pacote turístico”.

O produto turístico pode ser comercializado como partes individuais, ou seja, cada empresa participante do setor pode oferecer seu produto, individualmente, para que o próprio consumidor componha o seu “pacote turístico”, por meio do somatório das ofertas selecionadas. Ou, por outro lado, uma operadora pode oferecer, diretamente, um pacote turístico em formato pré-estabelecido.

## **1.2 As Relações do Desenvolvimento Sustentável com o Sistema de Turismo**

Esta seção é desenvolvida com o objetivo de refletir sobre a interação entre desenvolvimento sustentável e os possíveis componentes do produto turístico.

### **1.2.1 Impactos ambientais: uma visão geral**

Atualmente, em virtude da divulgação globalizada de informações, pela mídia televisiva, impressa e radiofônica, a grande degradação dos recursos naturais e os danos ambientais que vitimam o planeta são do conhecimento, e constituem uma preocupação, de toda a sociedade.

Algumas dessas ameaças ao meio ambiente necessitam, urgentemente, ser revertidas. Entre elas, Kinlaw (1997, p. 46) menciona:

- Aquecimento do planeta e mudanças climáticas aceleradas
- Destruição da camada de ozônio na ionosfera superior
- Poluição atmosférica e desequilíbrio dos gases mantenedores da vida contidos na atmosfera
- Contaminação das águas subterrâneas
- Contaminação da terra

- Poluição e envenenamento dos oceanos
- Perda da camada superior do solo
- Perda da biodiversidade

A conscientização sobre os problemas que danos ambientais eventualmente acarretariam começou a se formar a partir de 1972, quando ocorreu a 1ª Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, em Estocolmo, com a participação de 113 países.

Naquela ocasião, evidenciou-se uma diferença fundamental entre os pontos de vista dos países ricos e pobres: os primeiros, defendendo sistemas de controles internacionais rígidos para a diminuição da poluição, enquanto os segundos interpretavam esses controles como uma barreira para o seu desenvolvimento (GONÇALVES, 2004, p. 27).

Um exemplo desse último posicionamento ocorreu com o Brasil, conforme relatado por Abreu (2001, p. 29-30), os representantes brasileiros na conferência de Estocolmo, acreditando que era necessário aumentar a industrialização do nosso país para que houvesse desenvolvimento, sugeriram que os países desenvolvidos transferissem algumas indústrias para cá. A meta brasileira era promover empregos, aumentar a circulação financeira e o desenvolvimento.

Com isso, da década de 1960 até meados da de 1980, estabeleceu-se um cenário em que ocorreu a implantação de um grande parque industrial no país. Houve conseqüências ambientais imediatas, devido ao “industrialismo”, apesar de, na época, o fato ter-se tornado conhecido como “o milagre econômico”.

Nesse sentido, meio ambiente e desenvolvimento passaram a ser vistos como duas realidades opostas, acreditando-se que, para proporcionar o crescimento da economia, seria inevitável poluir (LAYRARGUES, 1998, p. 24).

Entretanto, na década de 1980, diversas mudanças puderam ser verificadas, como ressaltou Layrargues (1998, p. 27). No Brasil, além do objetivo de desenvolvimento não ter sido atingido, a pobreza interna aumentou, e a industrialização acelerada, sem nenhuma preocupação com o meio ambiente, provocou fortes desequilíbrios ambientais.

Esse processo intensificou a ação dos movimentos ambientalistas, ainda na década de 1980, segundo Abreu (2001, p. 31). Surgiram novas Organizações Não Governamentais (ONG's) e as leis tornaram-se mais severas, com relação ao controle dos poluentes emitidos pelas indústrias.

O desenvolvimento de novas tecnologias limpas representa a tendência de adaptação do mercado a uma nova realidade. No entanto, segundo Abreu (2001), esse avanço não foi impulsionado por pressões de ambientalistas, mas sim por imposições de restrições legais. O interesse das empresas em atingir novos mercados somou-se às condições citadas anteriormente, e o que se verificou foi o surgimento de um “consumidor verde”.

Em 1992, ocorreu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, na cidade do Rio de Janeiro (Rio 92), com a participação de 150 países. Durante esse evento, foram assinados diversos acordos globais de biodiversidade, os quais traduziram a universalização da discussão ambiental (GONÇALVES, 2004, p. 32).

A ocorrência de diversos acidentes ambientais, com maior intensidade a partir da década de 1980, aumentaram a sensibilização e mobilização da sociedade, acreditam Abreu (2001); Jöhr (1994), e a ECO-92 (ou Rio 92) proporcionou uma demonstração de “consciência coletiva”. Isso resultou no aumento do número de “eco-empresários” em todo o mundo, e as exigências com relação à performance ambiental das indústrias cresceram. Essas atitudes partiram dos órgãos de proteção ambiental, mas também de clientes, fornecedores, investidores, ONG’s, comunidades, entre outros, e ainda “podem conduzir a civilização industrial a um futuro mais verde e, ao mesmo tempo, liderar empresas lucrativas” (JÖHR, 1994, p. 122).

Assim, começa a se estabelecer uma clara relação entre a preservação ambiental e a busca por vantagens financeiras pelas empresas. Aquelas que adotam processos de produção com tecnologias limpas, seja para uma adequação ao cumprimento das leis, seja para atender às pressões do mercado e de seus *stakeholders*<sup>1</sup>, inserem-se no âmbito da preservação ambiental, contribuindo para isso em maior ou menor grau, conforme o caso. Desse modo, pretendem atrair um consumidor mais bem informado com relação àqueles aspectos, e geram uma demanda incremental para seu negócio.

A preocupação com a preservação ambiental e com o desenvolvimento sustentável permeou todos os setores da economia, com as mais diferentes áreas,

---

<sup>1</sup> *Stakeholders* são todos aqueles que possuem algum envolvimento direto ou indireto com a organização, como por exemplo, acionistas, clientes, funcionários, intermediários, fornecedores, comunidade, entre outros.

aí incluída a do setor de turismo, mostrando-se interessadas em participar dessa nova tendência.

Esse fato ocorreu de diversas formas e em várias intensidades, conforme o segmento de mercado. As próximas seções dedicam-se a apresentar a manifestação da nova tendência no turismo.

### **1.2.2 O desenvolvimento sustentável no turismo**

No auge de seu desenvolvimento, o setor de turismo foi considerado como uma atividade que poderia substituir as indústrias poluidoras, ou “uma indústria sem chaminés”. Na verdade, essa é uma atividade econômica como qualquer outra, cuja busca principal é a geração de renda, mesmo que em detrimento dos recursos naturais (DIAS, 2003, p. 13).

Quando o turismo não é bem planejado, ele tem a capacidade de destruir a natureza, segundo o entendimento de Beni (2003); Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002); Lickorish e Jenkins (2000), porque pode gerar uma superpopulação, além de levar a uma série de impactos negativos. Entre estes, podem-se considerar:

- o descarregamento de esgotos de hotéis diretamente em rios, lagos e praias, sem nenhum tipo de tratamento,
- os enormes estabelecimentos de hospedagem, que escondem a paisagem ou agridem a natureza,
- a falta de controle sobre a capacidade de recepção dos destinos turísticos,
- a devastação de áreas arborizadas pela especulação imobiliária,
- a contaminação das águas por lanchas, iates e barcos,
- o despejo impróprio de lixo,
- os congestionamentos,
- a poluição sonora e visual,
- os danos aos locais históricos e arqueológicos, e
- a falta de preocupação com as necessidades da comunidade receptora.

Mas, por outro lado, planejando adequadamente o turismo, é possível reforçar os impactos ambientais positivos, para minimizar os impactos negativos.

Podem ser estabelecidos limites sustentáveis para a utilização das atrações naturais e para a preservação da cultura e da história locais, o que resultaria tanto

em preservação de áreas naturais e de sítios históricos e arqueológicos, como em melhoria da infra-estrutura e da qualidade ambiental, entre outros.

Para obter esse resultado, o planejamento deve ocorrer em todos os níveis e setores (nacional, regional e áreas específicas de hotéis, *resorts* e atrações turísticas) e ser integrado ao planejamento total da região (LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 121).

O planejamento estratégico regional e as ações políticas integradas poderiam traduzir a expressão do turismo sustentável. Esse conceito, amplamente difundido, reflete a preocupação com a conservação e manejo do meio ambiente e dos recursos naturais. Atualmente ampliado, o conceito também abrange “os aspectos de comercialização, marketing, qualidade, produtividade e competitividade dos bens e serviços turísticos” do sistema do turismo (Sistur), considera Beni (2003, p. 61).

Pode-se observar, nas considerações dos autores analisados, a forte relação existente entre sustentabilidade e preservação ambiental. Porém, se faz necessário lembrar que a definição geral de desenvolvimento sustentável vai além da preocupação apenas com a preservação ambiental. Para alcançar o desenvolvimento sustentável é necessário encontrar um equilíbrio entre as questões sociais, econômicas e ambientais de toda a sociedade em geral.

Criada em 1983, e presidida pela então primeira-ministra do Partido Trabalhista da Noruega, Gro Harlem Brundtland, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) foi a responsável pelo estabelecimento da expressão: “desenvolvimento sustentável” (LAYRARGUES, 1998, p. 143), cujo informe “Our common future”, publicado em 1987, apresentou o significado de desenvolvimento sustentável, como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (COMISSÃO Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1991, p. 46).

O desenvolvimento sustentável é mais que crescimento. Ele exige uma mudança no teor do crescimento, a fim de torná-lo menos intensivo de matérias primas e energia, e mais eqüitativo em seu impacto. [...], como parte de um pacote de medidas para manter a reserva de capital ecológico, melhorar a distribuição de renda e reduzir o grau de vulnerabilidade às crises econômicas (CMMAD, 1991, p. 56).

Na definição de desenvolvimento sustentável, observa-se a preocupação em alcançar o equilíbrio entre as variáveis ambiental, social e econômica, de forma a

manter uma relação de forças mais estável, e atender às necessidades das próximas gerações.

Já no setor de turismo, a Organização Mundial de Turismo (OMT) apresenta a seguinte definição conceitual:

**Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible** son aplicables a **todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos**, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos **ambiental, económico y sociocultural** del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un **equilibrio adecuado** entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. [...] [...] El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles (*ORGANIZACIÓN Mundial del Turismo, 2004, grifos do autor*).

Por esta definição, fica claro que o desenvolvimento sustentável do turismo implica a prática contínua de ações que atentem para os aspectos social, econômico e ambiental, e que busquem também a satisfação das necessidades do turista. Desse modo, ao mesmo tempo em que promove a conscientização para os problemas relativos às questões da sustentabilidade, incentiva comportamentos menos agressivos, incorporando os preceitos indicados pela Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) para a prática sustentável do turismo.

Apesar de se preconizar o equilíbrio econômico, social e ambiental, como ressaltam Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002); Swarbrooke (2000a), no setor de turismo é comum verificarem-se algumas desigualdades na relação entre sustentabilidade e meio ambiente físico. Isso é compreensível, já que a atividade turística apresenta impactos na natureza claramente visíveis e que desestabilizam a preservação de ambientes naturais e/ou construídos, com a probabilidade de não garantirem a viabilidade deles, hoje e no futuro.

O conceito de ecoturismo surge, então, como uma opção para atender às necessidades de preservação do meio ambiente. Por tal motivo, freqüentemente os termos “ecoturismo” e “turismo sustentável” são confundidos, embora cada um possua um significado próprio, apesar de sua forte relação. As distinções entre ambos serão abordadas com maiores detalhes mais adiante, neste capítulo.

O termo “turismo sustentável” começou a ser utilizado com maior freqüência a partir do início dos anos 90, expressando “uma abordagem que reconhece a

importância da comunidade local, a forma como as pessoas são tratadas e o desejo de maximizar os benefícios econômicos do turismo para essa comunidade” (SWARBROOKE, 2000a, p. 13).

O crescimento acentuado do turismo, atualmente uma das atividades econômicas mais importantes do planeta, exerce grande pressão sobre o meio natural e cultural, como resultado do número cada vez maior de turistas, no entendimento de Molina (2001) e Swarbrooke (2000b). Por isso, apresenta-se a necessidade de uma redefinição dos atuais modelos operacionais do setor, para evitar futuros desastres nas destinações e regiões turísticas.

O interesse que move a área, no sentido de desenvolver o “turismo sustentável”, refere-se ao fato de a atividade turística depender da preservação dos recursos naturais, para garantir a manutenção do setor, a longo prazo. Isso também auxiliaria no desempenho financeiro das organizações participantes e, eventualmente, levaria à redução dos custos operacionais. Além disso, haveria a obtenção de vantagens competitivas: essas ações poderiam transmitir uma imagem de empresa mais ética, bem como possibilitariam a cobrança de maiores taxas pelos serviços prestados aos turistas que tenham interesse em pagar para usufruir produtos sustentáveis (SWARBROOKE, 2000b, p. 38-9).

A busca por competitividade e diferenciação entre os concorrentes do setor, e a redução de custos, leva diversas empresas do sistema de turismo à implementação de ações independentes, preocupadas que estão com a preservação do meio ambiente, e a adesão ao processo de desenvolvimento sustentável no turismo.

Discorre-se a seguir, a título de exemplo, sobre algumas dessas ações, adotadas por organizações de diferentes setores do turismo.

### **1.3 As Relações entre os Diversos Setores componentes do Produto Turístico e o Turismo Sustentável**

Existem diversas organizações turísticas que tomaram iniciativas e criaram diretrizes e códigos, com o objetivo de preservar o meio ambiente, segundo Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 369). Dentre as internacionais, destacam-se a Organização Mundial de Turismo (OMT), a World Travel and Tourism Council

(WTTC), a Pacific Asia Travel Association (PATA), a Travel Industry Association of Canada (TIAC) e a Travel Industry Association of America (TIA).

Há também iniciativas individuais de empresas dos diversos setores envolvidos no turismo, como companhias aéreas, hospedagem, empresas de cruzeiro, parques temáticos, operadoras turísticas, entre outros. Os programas implementados por essas empresas compreendem práticas para o gerenciamento ambiental e concentram-se, principalmente, em reciclagem, reutilização, conservação de energia, preservação da água, envolvimento da comunidade etc.

Há uma crítica as ações quase que exclusivamente voltadas para a variável da preservação ambiental, que é feita por diversos autores, como Donaire (2000); Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002); Ruschmann (1997). Eles sustentam que, para se obter o desenvolvimento sustentável do turismo, há a necessidade de um planejamento mais amplo, que envolva governos, empresas, e comunidades, e que considere a variável ecológica, com o objetivo de preservar os recursos turísticos, naturais e culturais, a fim de evitar perdas econômicas. Desse modo, o interesse não deveria se restringir apenas ao patrimônio natural, mas também contemplar o envolvimento de todas as demais atividades que se estruturam em torno de atrativos e equipamentos turísticos.

Para evitar um enfoque simplista do desenvolvimento sustentável, vai-se considerar o setor de turismo, efetivamente, como um sistema, cujos elementos estão interligados e possuem interdependência entre suas diversas áreas. Entende-se, assim, que a iniciativa independente de apenas uma organização não traria resultados que sejam proporcionais à magnitude do setor, nem faria jus à sua possibilidade de contribuição.

Uma das grandes dificuldades para obter essa integração ideal é identificada por Middleton e Clarke (2002, p. 139), cada destino turístico oferece muitos e diferentes produtos turísticos, que pertencem a vários segmentos do mercado (por exemplo, as atrações e a acomodação, que dificilmente estão sob a responsabilidade da mesma organização. Por esse motivo, o setor, como um todo, acaba não apresentando uma “harmonia natural” entre os seus diversos componentes. Para que um determinado destino obtenha sucesso a longo prazo, deveriam ser identificados e coordenados adequadamente os interesses mútuos de todas as suas partes constituintes.

Sendo um conjunto de componentes, proveniente de várias organizações independentes, o produto turístico engloba tanto as iniciativas individuais, como as preocupações relacionadas com o desenvolvimento de um turismo sustentável, de acordo com Swarbrooke (2000a, p. 30). Nesse sistema de turismo se incluem: acomodação, transporte, gestão de destinações, operadoras de viagem, e atrações para os turistas.

### **Setor de acomodação**

O setor hoteleiro está na vanguarda, no que diz respeito a ações relacionadas à gestão ambiental. A criação de uma organização internacional, a “IHEI - International Hotels Environmental Initiative”, patrocinada pela indústria hoteleira, tem o objetivo de indicar formas para que os hotéis tornem suas operações mais “verdes”, por meio de iniciativas como conservação de energia, reciclagem, redução de refugo, entre outras (SWARBROOKE, 2000a, p. 15). No Brasil, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH desenvolveu o “Programa Hóspedes da Natureza”, cuja base são algumas diretrizes do IHEI (ABREU, 2001, p. 90).

Diversos hotéis estão adotando algumas ações para reduzir a produção de dejetos, e utilizando maior quantidade de materiais biodegradáveis, como forma para se defenderem das acusações de que a área de turismo e a hospitalidade, juntamente com os próprios turistas, têm sido responsáveis pela degradação do meio ambiente.

No entanto, um recente movimento pelo “verde”, nesse setor, está começando a mudar essa visão (POWERS; BARROWS, 2004, p. 301).

Existem quatro macro-aspectos, que devem ser considerados ao se estabelecer uma relação entre o setor de hospedagem e o turismo sustentável, ressalta Swarbrooke (2000d, p. 21-2): a localização e o padrão dos novos meios de hospedagem; o gerenciamento operacional dos estabelecimentos de forma que proporcionem economia de energia e reciclagem; o cuidado com as questões sociais, no que diz respeito aos recursos humanos da organização e à utilização de mão de obra local; e o oferecimento de comidas e bebidas locais e autenticamente tradicionais.

Porém, o que se verifica, na prática, é que o setor tem direcionado seu foco às questões ambientais e operacionais, preferencialmente, ao invés de ampliar suas ações para todos os aspectos do turismo sustentável, conferindo relevância à área social, com a gestão de recursos humanos.

### **Setor de alimentação**

Apesar de os serviços de alimentação, como restaurantes, serem considerados como um “setor limpo”, de forma geral a eliminação de resíduos sólidos é um problema operacional que pode causar impactos ambientais, destacam Powers e Barrows (2004, p. 141).

Em função de uma economia baseada em uma “sociedade do desperdício”, o crescente aumento de dejetos demanda maior espaço para aterros sanitários, além de tornar mais graves e evidentes os problemas de contaminação do meio ambiente.

Aqueles restaurantes que possuem uma “postura de cidadania corporativa responsável” segundo Powers e Barrows (2004, p. 142) buscam uma alternativa para tal situação, por meio do tratamento dos dejetos, utilizando técnicas como: redução, reutilização, reciclagem, compostagem, incineração e uso de aterros sanitários.

### **Setor de transporte**

O transporte é uma atividade grandemente utilitária, pois, para aproveitar as características turísticas do lugar de seu interesse, as pessoas devem se locomover até ele. Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002); Swarbrooke (2000a;d) entendem que o transporte está intimamente ligado ao turismo, com aumento da demanda do primeiro, à medida que cresce o segundo.

No entanto, podem ocorrer efeitos adversos em áreas que não tenham capacidade para suportar um aumento descontrolado de turistas, já que o setor de transporte impõe um impacto negativo sobre o meio ambiente, quer seja pela necessidade de infra-estrutura complementar (aeroportos, rodovias, vias férreas de alta velocidade), quer seja pela poluição emitida pelos transportes aéreos e

terrestres, quer seja pelos enormes congestionamentos causados pelo uso crescente do automóvel, em viagens de lazer.

É difícil equacionar essas condições, visando à sustentabilidade, pois seria necessária a realização de um “sacrifício”, pelo turista, ao substituir, por exemplo, a comodidade do veículo particular pelo transporte coletivo (SWARBROOKE, 2000a, p. 47). Já no segmento de companhias aéreas, seria necessária uma adequação para atender às regulamentações do setor, quanto à redução da poluição sonora e do ar, e em relação ao desperdício de combustível (SWARBROOKE, 2000b, p. 32).

### **Setor público**

O setor público possui influência marcante e essencial sobre as empresas componentes do sistema de turismo, no estabelecimento de diretrizes para um planejamento sustentável, segundo Swarbrooke (2000b, p. 5), por exercer o controle dos seguintes aspectos:

- legislação e regulamentação;
- financiamento e incentivos fiscais;
- planejamento do uso do solo;
- desenvolvimento e controle da construção, inclusive tendo a prerrogativa das Avaliações de Impacto Ambiental (AIA's);
- fornecimento de infra-estrutura; e
- designação de áreas particulares para proteção especial, entre outros.

A principal função do setor público, na busca pela sustentabilidade, é a realização de parcerias com as entidades particulares que compõe o mercado turístico (alojamento, operadoras, atrações, transporte etc.) visando a desenvolver o planejamento sustentável para determinada região (SWARBROOKE, 2000a, p. 51).

### **Operadoras de viagens**

Há operadoras de viagens que comercializam, entre suas diversas opções de pacotes turísticos, aqueles com viagens de “ecoturismo”, como forma de promover o

turismo sustentável. Existem também pequenas operadoras que se especializaram em oferecer apenas pacotes com ênfase no “turismo sustentável”.

De acordo com Swarbrooke (2000c, p. 104), entre as muitas atividades das operadoras, estão algumas que podem contribuir para o desenvolvimento de um turismo mais sustentável:

- a responsabilidade pela elaboração de itinerários seguidos pelos turistas, definindo os locais aonde irão;
- a escolha e contratação dos serviços de fornecedores locais, principalmente os hotéis;
- a identificação de representantes para as estações turísticas, responsáveis por fornecer as informações sobre as atividades da destinação aos turistas;
- a realização da “venda” da destinação ao turista, por meio de seus folhetos informativos;
- a flexibilidade para migrar de uma destinação a outra, com facilidade.

No entanto, há operadoras, principalmente aquelas que possuem um perfil para o turismo de massa, que causam impactos negativos. Swarbrooke (2000c, p. 104-5) ressalta a exploração de lugares de interesse histórico ou com recursos naturais famosos que, mesmo já estando congestionados, são agendados por operadoras para turistas em busca de oportunidades de excursão. Isso agrava o problema de superpopulação, por pessoas que visitam a destinação “que está na moda”. Além disso, fica demonstrado o pouco interesse na destinação em si, pois quando a moda passa, ou os preços elevam-se muito, as operadoras deixam de atuar no local. Elas buscam apenas o atendimento do turismo de massa, com preços baixos, e por isso, muitas vezes não colaboram com o desenvolvimento e a comercialização de produtos e serviços desenvolvidos pelos fornecedores locais.

Entretanto, recentemente, diversas operadoras passaram a adotar algumas iniciativas com foco no turismo sustentável, conforme indica Swarbrooke (2000b, p. 32):

- “dicas ecológicas” e conselhos em folhetos;
- doações a escolas e instituições locais de beneficência;
- patrocínio de pesquisas sobre impactos, e administração de turismo;
- promoção de férias “verdes”;
- reciclagem de brochuras; e
- parcerias com grupos locais sobre administração de lixo, entre outras.

### 1.3.1 O desenvolvimento de um turismo sustentável

Na busca do desenvolvimento sustentável, pelas empresas das mais diversas áreas participantes do sistema de turismo, pode-se observar, por meio de algumas iniciativas individuais, a existência do grande enfoque na preservação do meio ambiente.

São poucos os investimentos significativos e alguns deles ainda visam a redução de gastos da organização em questão. Há casos em que apenas ações “cosméticas são projetadas, mais para dar aos turistas o fator ‘sinta-se bem’”, do que para proporcionar um resultado efetivo para o turismo sustentável (SWARBROOKE, 2000b, p. 33-4).

Existem duas razões principais, o enfoque econômico aliado ao social, que levam as empresas do setor a realizar investimentos no turismo sustentável, de acordo com Cobra (2001) e Swarbrooke (2000b).

O foco econômico relaciona-se com a redução de custos das organizações, em um curto prazo de tempo, pois o mercado de turismo, hoje, enfrenta grandes desafios. Os atuais consumidores, ávidos por novidades, motivam as empresas a oferecerem novos tipos de serviços, que sejam atraentes a eles, os turistas em potencial e, ao mesmo tempo, que tenham custos competitivos, para a empresa conseguir manter a sua demanda nos patamares desejados.

O enfoque social manifesta-se na preocupação em proteger os recursos, ou ativos, que representam a essência para a existência do turismo, hoje e no futuro. É preciso evitar que a prática dessa atividade devaste as áreas naturais da região ou, que suas ações possam prejudicar a qualidade de vida das pessoas da comunidade.

O consumidor melhor informado e preocupado com a degradação ambiental direciona as empresas, para que elas criem condições que satisfaçam à exigência dessa demanda mais verde. Essa movimentação é visível, no setor de turismo, pela oferta de produtos mais “verdes”:

La oferta turística está en una fase de adaptación a las nuevas tendencias de la demanda que responden a su vez a nuevos valores culturales: preocupación por la naturaleza y el medio ambiente, calidad de vida, etc. La oferta ha de estar más integrada en el medio. Ya no se aceptan fácilmente grandes complejos masificados. Se han de utilizar energías alternativas no contaminantes, minimizar los residuos y, en definitiva, ofrecer al turista calidad ambiental. [...], los argumentos ecológicos pueden ser el eje de una campaña de comunicación ya que lo verde, también ayuda a vender (MACHÍN, 1993, p. 63).

A preocupação em atender às necessidades e aos desejos dos consumidores, que solicitam produtos mais responsáveis, despertou o interesse de diversos setores e fez com que eles passassem a atuar no desenvolvimento de um turismo sustentável.

Esse talvez seja um dos principais motores da mobilização em busca da sustentabilidade, ainda que com maior peso na variável ambiental.

Assim, a geração de demanda mobiliza o setor de turismo, movimenta a economia, proporciona a criação de novos empregos e, se realizada com responsabilidade e seriedade, pode promover a preservação ambiental.

O turismo está estreitamente ligado à natureza, pois, em muitas destinações, os atrativos que representam a principal motivação para as visitas dos turistas são os recursos e as belezas naturais. Desse modo, fica estabelecido um cenário propício para o desenvolvimento de ações ligadas à preservação ambiental.

O crescimento, tanto do ecoturismo, como o das demais modalidades de turismo na natureza, mesmo as não tão ecológicas, pode ser interpretado como um indicador do crescente interesse dos consumidores por produtos verdes, ressalta Machín (1993).

#### **1.4 As Relações do Ecoturismo com o Turismo Sustentável**

A relação do ecoturismo com o turismo sustentável se estabelece em função das características específicas do primeiro: modalidade de turismo realizada em pequena escala, não necessitando, por isso mesmo, de muita sofisticação em sua infra-estrutura. Seu público é geralmente formado por pessoas esclarecidas e conscientes, em relação às questões que promovem a sustentabilidade, além de ser menos agressivo à cultura e à natureza dos locais onde o ecoturismo é realizado.

Porém, deve-se atentar para o fato do rápido crescimento desse gênero, que o levou a se assemelhar ao turismo de massa, no que tange aos danos ao meio ambiente: o volume de turistas é muito maior do que seria suportado pelos frágeis ambientes onde o ecoturismo é realizado (SWARBROOKE, 2000d, p. 56; 61).

O conteúdo desta seção pretende explorar os conceitos de ecoturismo e mostrar as diferenças e semelhanças com as outras modalidades similares de turismo. Todas surgiram para atrair turistas em busca de novas opções de viagens, o

que coloca em foco as relações e contribuições do ecoturismo com o desenvolvimento sustentável do turismo.

No cenário da sustentabilidade, surgiram diversas denominações e conceitos para definir atividades semelhantes, como ecoturismo, turismo da natureza, desenvolvimento sustentável, capacidade de carga, e turismo alternativo, entre outros:

ecoturismo, turismo natural, turismo verde, turismo de baixo impacto, turismo de aventura, turismo alternativo, preservação ambiental, desenvolvimento simbiótico, turismo responsável, turismo soft, turismo apropriado, turismo de qualidade, novo turismo, desenvolvimento sustentável (GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH, 2002, p. 363).

Todas essas expressões estão relacionadas ao turismo sustentável, cuja finalidade é proteger o ambiente e as atrações naturais das destinações turísticas.

É fundamental, no entanto, o entendimento das diferenças entre as muitas significações relacionadas ao tema, para possibilitar a identificação do ecoturismo entre tantas variedades de terminologias.

A expressão “turismo sustentável” é utilizada quando há uma abrangência mais ampla, que contemple aspectos sociais, econômicos e políticos, além de haver a preocupação em garantir as condições necessárias para que o ambiente físico mantenha-se preservado, tanto hoje como para as gerações futuras.

O “ecoturismo”, também conhecido como bioturismo, ecoaventura, ecocaminhada, turismo suave, turismo natural, de baixo impacto, nativo, ambientalmente favorável e responsável (BENI, 2003, p. 429), caracteriza-se pelo deslocamento de pessoas por espaços delimitados e protegidos pelo Estado, ou controlados em parceria com ONG's, e cujas características de impacto ambiental, capacidade de carga e suporte do local são estudadas e conhecidas. Tais áreas possuem planejamento de uso sustentável de seus recursos naturais e culturais.

Ecoturismo, segundo definição de Molina (2001, p. 159), é “um turismo que tem lugar em ecossistemas, em ambientes naturais, e que, por outro lado, busca favorecer o conhecimento e aprendizado de manifestações naturais, mediante certas interações de baixo impacto”.

Para Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 363-4) o ecoturismo, quando definido amplamente, pode ser considerado “uma forma de turismo que responde às necessidades ecológicas, sociais e econômicas de uma área”, já que engloba todos os setores do turismo. Como produto turístico, o ecoturismo incentiva a

compreensão da cultura e da história, estimula a sua preservação e proporciona oportunidades econômicas. Por isso, ele só é viável quando não destrói o próprio meio que busca proteger. Ou seja, passeios que utilizem, por exemplo, veículos equipados com tração nas quatro rodas, para observar a vida selvagem, não podem ser considerados como ecoturismo.

Fica assim estabelecida a necessária relação de preservação da natureza, para que uma atividade turística possa se enquadrar no modelo de “ecoturismo”, segundo os autores citados. Mas vale observar que ainda existem outros modelos de operação turística na natureza, caracterizados por atividades que estabelecem relações diferentes com a preservação do ambiente onde ocorrem.

Um segundo modelo, diferente do ecoturismo, apresenta-se com os nomes de: turismo ecológico, turismo de aventura, ambiental, da natureza, verde, campestre, de sertão ou silvestre, e férias na natureza, entre outros. Essas atividades estão associadas à procura de espaços naturais, por parte dos viajantes que estão em busca da participação interativa com a natureza, motivados pelo desejo da contemplação de flora, fauna, paisagem etc., realizando atividades como caminhadas, escalada, abertura de trilhas, *rafting*, *canyoning*, *rapel*, *off-road*, transformando a natureza em pano de fundo para a prática de esportes radicais. Nesses casos, mesmo que haja uma preocupação com a educação do turista, os espaços visitados não estão submetidos a restrições rígidas, nem apresentam limites à sua utilização. É um modelo direcionado aos turistas tradicionais, que buscam, em outros momentos, por uma praia, por exemplo. Esse perfil de turista pode escolher tanto uma excursão ecoturística aos manguezais ou à serra, como ele pode optar pelo turismo de massa. Sua motivação principal não está ligada à ecologia, mas, sim, a uma opção adicional ao segmento de turismo de massa (BENI, 2003; CORIOLANO, 2002; MOLINA, 2001).

Um terceiro modelo é apresentado por Coriolano (2002); Wearing e Neil (2001). Nele, o “ecoturismo” configura-se apenas como um “rótulo” sem nenhuma especialização, utilizado por qualquer tipo de turismo de massa, e realizado em áreas naturais ou culturais, com finalidade apenas comercial.

O “rótulo ecoturismo” tem sido utilizado para vender produtos que não têm nenhuma relação com o seu conceito original. O prefixo “eco” é usado como uma marca, somente para explorar esse filão. Daí, o surgimento de expressões como: “ecoexcursão, ecosafari e ecoviagem”.

A utilização equivocada da expressão “ecoturismo” como um rótulo para qualquer tipo de turismo desenvolvido em atrativos naturais, ocorre, em grande parte, pelo fato do conceito de ecoturismo ainda estar em construção e sujeito a debates, seja entre os órgãos governamentais, seja na esfera acadêmica. Isso dificulta “a sistematização de dados e informações e a própria avaliação crítica de desempenho de iniciativas e projetos” (IRVING, 2002, p. 53).

Todas essas especulações desvirtuam o entendimento do real significado do ecoturismo, por serem realizadas pelas empresas apenas com a finalidade de obter vantagens econômicas da crescente tendência de consumidores em busca de um maior contato com a natureza, ávidos para sair da rotina da vida urbana, cada vez mais poluída e com menor contato com a natureza.

Entretanto, sem uma correta interpretação do seu significado, o turista não possui sequer o conhecimento mínimo para poder optar por um ou outro modelo de atividade turística, já que, no entendimento da grande maioria, todos os modelos referem-se a um turismo realizado na natureza.

Molina (2001, p. 160) ressalta que “o autêntico ecoturismo não é um produto a mais no mercado tradicional”. Essa variável não busca a captação do mercado de massa, o que não significa que seja desnecessária a utilização do suporte de alojamentos, transporte, e estabelecimentos de alimentação, entre outros: ela também necessita de planejamento e marketing.

Porém, todos esses aspectos têm características específicas com relação ao seu desenho, ao seu tamanho e à operação, cujo objetivo é a conservação e a atenção ao desenvolvimento sustentável.

O Quadro 2, a seguir, apresenta uma compilação, com as principais características dos três modelos de turismo na natureza, identificados por Beni (2003); Coriolano (2002); Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002); Irving (2002); Wearing e Neil (2001).

Comparando-se os três modelos de turismo na natureza, sintetizados no Quadro 2, conclui-se que apenas o “autêntico ecoturismo” pode ser considerado uma atividade preocupada com a preservação ambiental e, portanto, o único que efetivamente pode contribuir com o desenvolvimento do turismo sustentável. Todos os demais modelos de turismo na natureza, se não forem bem administrados, poderão oferecer fortes impactos negativos na destinação.

Diversas formas de comunicação podem ser utilizadas como parte integrante do amplo planejamento de marketing da destinação. Essa seria uma maneira de contribuição às atividades de ecoturismo, além de que poderia informar aos turistas as especificidades desse modelo de atividade turística, de modo a minimizar os impactos ambientais.

**Quadro 2 – Diferentes modelos de turismo na natureza e suas características**

<b>Modelos/ Características</b>	<b>Ecoturismo</b>	<b>Outros tipos de turismo na natureza</b>	<b>Rótulo “eco”</b>
<b>Diferentes nomes utilizados para cada modelo</b>	Bioturismo; ecoaventura; ecocaminhada; turismo suave; turismo natural; de baixo impacto; nativo; ambientalmente favorável.	Turismo ecológico; de aventura; ambiental; da natureza; verde; campestre; de sertão ou silvestre; férias na natureza.	Ecoexcursão; ecosafari; ecoviagem.
<b>Características</b>	Deslocamento de pessoas a espaços delimitados e protegidos pelo Estado ou controlados em parceria com ONG's. Incentiva a compreensão da cultura e da história, estimulando a sua preservação e proporciona oportunidades econômicas à região.	Participação interativa do visitante com a natureza motivado pelo desejo de contemplação e através de atividades como caminhadas, escalada, abertura de trilhas, <i>rafting</i> , <i>canyoning</i> , <i>rapel</i> , <i>off- road</i> , transformando a natureza em pano de fundo para a prática de esportes radicais.	Utilizado por qualquer tipo de turismo de massa sem especialização, realizado em áreas naturais apenas com finalidade comercial; o objetivo é incentivar a venda de produtos que não têm nenhuma relação com o seu conceito original.

Fonte: Beni (2003); Coriolano (2002); Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002); Irving (2002); Wearing e Neil (2001). Organização da autora.

### 1.4.1 O turismo de pequena escala e a sustentabilidade

O principal ponto em comum entre os três modelos de turismo ligados à natureza relaciona-se ao fato de todos serem realizados em pequena escala, apesar das diferenças destacadas em cada tipo de modelo, na seção anterior.

Tal fato, por si, não garante a preservação da natureza, nem da destinação. Independente de ser o turismo de pequena ou de larga escala (massa), todos os aspectos que possam causar impacto na natureza e na cultura da região deveriam ser controlados, visando à sua preservação, pois esses podem ser, e são, os principais atrativos geradores de demanda ao local.

“Está na moda considerar o desenvolvimento do turismo no contexto da sustentabilidade”, relatam Lickorish e Jenkins (2000, p. 235) e, por esse motivo, temos visto freqüentemente a utilização das denominações de turismo “alternativo”, “verde” e “ecoturismo”. Esses termos poderiam ser interpretados como formas de desenvolver um turismo “sensível e solidário ao uso de recursos finitos”, mais fáceis de gerenciar e que causam menor impacto em ambientes sensíveis. Convém notar, entretanto, que sua denominação está relacionada apenas com o fato de serem modalidades de turismo de pequena escala.

No entendimento daqueles mesmos autores, Lickorish e Jenkins (2000, p. 117), apesar desse tipo de turismo representar menor agressão ao meio ambiente, ele não pode ser considerado uma alternativa para substituir o turismo de massa. Assim, a terminologia utilizada: “turismo alternativo” é falsa, pois não atende à demanda das “chegadas de visitantes em grande volume”. Especialmente nos países em desenvolvimento, o grande volume é necessário e bem-vindo, pois proporciona economias de escala e pode ser uma alavanca para um desejado desenvolvimento. Por esse motivo, mesmo no turismo em larga escala é necessário um planejamento cuidadoso, que considere todos os aspectos ambientais e sociais.

Em artigo sobre “turismo alternativo”, Macleod (2001) analisa conceitos e pontos de vista de diversos autores<sup>2</sup> e conclui que o turismo alternativo não possui ainda uma nítida definição. Muitos o consideram como uma antítese ao turismo de massa, por refletir um perfil de turismo que busca contato e comunicação com a

---

<sup>2</sup> Macleod (2001) baseia sua análise em autores como Butler, 1990; Cazes, s.d.; Hichcock, 1993; Krippendorf, 1987; Murphy, 1994.

população nativa; outros consideram que existe certo elitismo, neste tipo de turismo; e há alguns casos, em que ele é explorado como um artigo de consumo.

O conceito de turismo alternativo foi-se fragmentando em diversos subconjuntos diferentes, tornou-se vago e nebuloso, e com isso dá margem a eventuais paródias. Mais apropriada seria, talvez, a utilização de definições mais precisas e específicas como ecoturismo e turismo de aventura, entre outras.

A utilização imprópria do termo “turismo alternativo” também ocorre, sendo ele considerado um aproveitamento do crescimento do novo consumismo verde, com a divulgação de “pretensas excursões ‘alternativas’”, o que aumenta o impacto negativo em ambientes naturais e comunidades vulneráveis, fruto da “ignorância sobre a cultura visitada, e da crença popular de que apenas o turismo de massa é potencialmente destruidor” (MACLEOD, 2001, p. 180).

Percebe-se que aceitar o turismo de pequena escala como menos agressivo à natureza, sem realizar uma reflexão mais atenta sobre o assunto, pode ser um erro, o qual levará a severos impactos nas destinações que possuem, como principal atrativo, a própria natureza. É preciso realizar estudos específicos que viabilizem o estabelecimento de limites apropriados, seja um receptivo de massa ou de pequena escala, para o planejamento turístico de determinada região.

A aplicação dos princípios de sustentabilidade não deve ser limitada apenas ao ecoturismo, acreditam Lickorish e Jenkins (2000); Ruschmann (1997); e Swarbrooke (2000a). Tais princípios devem, sim, estar presentes em todas as modalidades de turismo, tanto o de grande como o de pequena escala, já que ambos representam, igualmente, uma eventual agressão à natureza. Enquanto a primeira modalidade gera impactos pela grande quantidade de pessoas que visitam determinadas destinações, a segunda o faz, especialmente, por ser desenvolvida em ambientes extremamente frágeis.

O desenvolvimento do turismo sustentável busca o equilíbrio em suas três diretrizes: econômica, social e ambiental, de maneira que as habilidades econômicas compreendam o planejamento estratégico, o marketing, os recursos humanos, os recursos financeiros e os investimentos (GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH, 2002, p. 296).

O significado do ecoturismo, como ressalta Irving (2002, p. 27), conduz à realização de análises sobre formas de conservação dos recursos naturais e de seu valor patrimonial para a sociedade. E a natureza, compreendida como um elemento

diferenciado, torna-se uma alternativa para o desenvolvimento sustentável, se os diversos atores envolvidos se dispuserem a agir como co-responsáveis, compartilhando também o “papel de protagonista”. A mesma autora indica um caminho para viabilizar esse compartilhamento: a educação ambiental, como forma de proporcionar o envolvimento dos turistas na preservação da destinação.

Esse envolvimento de todos os componentes do setor de turismo, incluindo o turista, é a chave para conseguir uma unidade de propósitos e de ação voltada ao desenvolvimento do turismo sustentável. Portanto, é necessário que o marketing enfatize a “educação e a comunicação, juntamente com a dimensão das vendas”. O marketing não pode limitar-se a rotular o ecoturismo como a modalidade que se preocupa com o meio ambiente, apenas “incorporando a ética e os códigos de procedimentos”, sem um maior envolvimento. O marketing deve ressaltar a relação de como a visita do turista, aliada ao seu interesse pela região visitada, podem contribuir para a sobrevivência e melhoria da destinação turística (MURPHY, 2001, p. 202).

A articulação dos vários grupos envolvidos no setor por meio da comunicação do marketing pode ajudar a vender o conceito de turismo sustentado e seus produtos distintos mediante a educação. [...] Para alguns, como os ecoturistas, isso significará esclarecimentos detalhados e uma exposição ao local ou à atividade (MURPHY, 2001, p. 203).

Na visão dos autores citados, evidencia-se a importância da comunicação de marketing para a integração dos atores envolvidos no sistema de turismo, com o objetivo de promover o produto turístico de forma mais sustentável.

É necessário que as estratégias de marketing contemplem o planejamento sustentável da destinação, considerando as vertentes social, econômica e ambiental. Um dos objetivos do planejamento deveria ser compartilhar as informações, para propiciar conhecimento e envolvimento entre todos os atores participantes.

A educação ambiental, aliada às estratégias e ferramentas da comunicação de marketing, pode ser uma das formas para promover conhecimento sobre as melhores formas de se relacionar com o meio ambiente e com as comunidades locais. Assim, a educação ambiental pode ser de grande valor para o desenvolvimento do turismo sustentável.

## 1.5 Diretrizes para o Planejamento do Turismo Sustentável

A seguir serão descritos alguns aspectos relacionados com o planejamento de comunicação e marketing. Neles, percebe-se a grande importância dada à comunicação, com o objetivo de informar o turista para que este possa participar do desenvolvimento e da manutenção do turismo sustentável.

Alguns atos de comunicação foram identificados em um levantamento realizado por Salvati (2005, p. 76; 85), no qual o autor analisou as diretrizes elaboradas por diferentes instituições<sup>3</sup> com o objetivo de orientar ações para a obtenção da certificação de um turismo sustentável:

- A oferta de campanhas educativas e de marketing sobre turismo sustentável;
- O estímulo, por meio de políticas públicas, para a realização de campanhas de educação para o consumo sustentável do turismo;
- A conscientização de que o turismo deve ser informativo e educacional: todos os integrantes do setor de turismo devem ser encorajados a atuar com responsabilidade e a apoiar a conservação ambiental, no desenvolvimento de suas atividades; e
- A necessidade de os turistas receberem informações sobre temas ambientais, culturais e sociais, como parte essencial da viagem.

Mais especificamente relacionado ao ecoturismo, foi feito um documento que estabelece as Diretrizes para uma Política Estadual de Ecoturismo, e cujos princípios visam ao desenvolvimento de um ecoturismo sustentável. Essa ação foi coordenada pela Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, por meio da Coordenadoria de Educação Ambiental (CEAM) e teve apoio do núcleo de Estudos e Pesquisas Ambiental (NEPAM), da UNICAMP.

O documento em questão utilizou, como base, as estratégias propostas, na esfera federal, à realidade do Estado de São Paulo, e seus objetivos podem ser assim resumidos:

- compatibilizar as atividades de ecoturismo com as políticas de conservação de áreas naturais;
- fortalecer a cooperação interinstitucional, tanto dentro como fora do âmbito governamental;

---

<sup>3</sup> As diretrizes analisadas por Salvati (2005) estão baseadas nos seguintes órgãos: Programa de Certificação do Turismo Sustentável (PCTS), Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável (CBTS), World Wildlife Found (WWF), entre outros.

- possibilitar a participação efetiva de todos os segmentos envolvidos com o tema;
- estimular a regulamentação das atividades do ecoturismo;
- promover e estimular a capacitação de recursos humanos para tais atividades;
- promover e incentivar a criação e melhoria da infra-estrutura para o desenvolvimento do ecoturismo; e
- promover o aproveitamento do ecoturismo como veículo de educação ambiental para turistas**, comunidades locais e empreendedores do setor (CEAM, 1997, p. 8-9, grifo nosso).

A estratégia desenvolvida com o intuito específico de direcionar as ações de comunicação ao turista é denominada “sensibilização e informação do turista” e seus objetivos são:

**Divulgar** ao turista **as implicações da atividade ecoturística**, bem como as características dos produtos a ela relacionados, e **orientá-lo sobre a importância de uma conduta adequada** para a conservação das áreas visitadas (CEAM, 1997, p. 17, grifos nossos).

As ações dispostas nessa estratégia, com a finalidade de viabilizar os seus objetivos, são:

- Implantar núcleos de recepção e informação aos visitantes** que informem o turista sobre práticas e comportamentos nocivos aos atrativos naturais e ao patrimônio histórico e cultural;
- Integrar os setores públicos, privado e da sociedade civil** para o desenvolvimento de metodologias e instrumentos que objetivem uma conduta adequada do turista nas áreas visitadas;
- Apoiar programas de educação ambiental formal e informal**, em todos os níveis e de maneira interdisciplinar;
- Estabelecer **ações abrangentes de divulgação do ecoturismo**;
- Promover a **criação de sistema que integre as agentes e operadores de ecoturismo e as apóie na difusão da informação ambiental**;
- Criar **material informativo específico para áreas de visitação ecoturística**;
- Utilizar os **meios legais para coibir a propaganda enganosa** no ecoturismo;
- Prestar esclarecimentos prévios sobre o comportamento adequado do ecoturista em relação às comunidades** a serem visitadas (CEAM, 1997, p. 17, grifos nossos).

Percebem-se semelhanças nas diretrizes analisadas por Salvati (2005) e esta, desenvolvida especificamente para o ecoturismo: o foco é sempre o envolvimento do turista, por meio de informação e comunicação, para que ele não só obtenha conhecimento sobre o que é o turismo sustentável, mas também para que ele saiba como se comportar, para contribuir com a preservação e o desenvolvimento efetivo do ecoturismo.

Esse planejamento poderia ser contemplado nas ações de marketing da destinação ecoturística, como uma ferramenta complementar na busca do desenvolvimento de um turismo sustentável.

## **1.6 Variáveis que delimitam as Áreas da Pesquisa**

Os temas sobre os quais se discorreu, neste capítulo, tiveram como objetivo a caracterização do sistema de turismo como um todo, apresentando suas relações com o desenvolvimento sustentável, e, por fim, com o ecoturismo, para auxiliar na delimitação específica deste estudo.

Evidenciou-se a existência de diversos atores e a sua necessária inter-relação, tanto para atender as necessidades dos turistas, como para viabilizar, assim, um produto turístico que atenda ao perfil dos consumidores de destinações ecoturísticas. Desse modo, os recursos naturais seriam preservados e isso também proporcionaria a sustentabilidade econômica da região.

Foi observado também que, para orientar o desenvolvimento da comunicação de marketing dos diferentes atores da destinação com o turista, estão disponíveis na literatura algumas diretrizes que norteiam e estabelecem as melhores formas de interagir com o turista, ao mesmo tempo em que se promove a preservação do meio ambiente.

O Quadro 3, a seguir, apresenta, resumidamente, as variáveis selecionadas, dentro do sistema de turismo, com o objetivo de mostrar o recorte realizado nesta pesquisa.

E, no Quadro 4, agrupou-se as principais ações que devem ser abordadas de acordo com algumas diretrizes apresentadas neste capítulo, que serão utilizadas como variáveis para essa pesquisa.

As diretrizes existentes na literatura deveriam nortear as ações de comunicação de todos os participantes do sistema de turismo, tanto como forma de garantir a integração das ações, tendo como foco a informação ao turista, como para que este possa contribuir com a preservação do principal atrativo da região: a natureza.

**Quadro 3 – Variáveis para a delimitação da pesquisa**

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>DETALHAMENTO</b>	<b>EXPLICAÇÃO</b>
<b>Produto</b>	- Destinação ecoturística	Esta modalidade de oferta turística é a que mais se aproxima da filosofia do marketing verde no quesito: organizações que desenvolvem atividades que preservem a natureza.
<b>Atores que serão pesquisados</b>	- Instituições públicas - Agências de turismo <sup>4</sup> - Atrações / atividades	Atores selecionados por apresentar forte relacionamento direto com os turistas, com a possibilidade de fornecer informações sobre as ações e comportamentos para minimizar o impacto na natureza.
<b>Integração entre os participantes do sistema de turismo</b>	- Existência de objetivos e diretrizes que norteiem o planejamento das ações e planos de comunicação	Como a oferta do produto turístico é composta por diferentes serviços, prestados por vários atores, é necessária a integração entre eles, por meio de diretrizes, para garantir que atuem com objetivos comuns, no sentido de garantir uma boa experiência para o turista e, ao mesmo tempo, tenham caráter informativo.

<sup>4</sup> As “agências de turismo”, objeto de estudo da pesquisa de campo, compreendem as atividades de agenciamento e operação, podendo ser consideradas, para este trabalho, também como operadoras de turismo pois possuem funções equivalentes.

**Quadro 4 – Variáveis referentes às ações previstas em diretrizes relacionadas à comunicação ambiental ao turista**

- Existência de núcleos de recepção e informação aos visitantes, de modo que o turista receba orientação sobre práticas e comportamentos nocivos aos atrativos naturais e ao patrimônio histórico e cultural.
- Integração dos setores público, privado e da sociedade civil para o desenvolvimento de metodologias e instrumentos que viabilizem a conduta adequada do turista, nas áreas visitadas.
- Apoio aos programas de educação ambiental formal e informal, em todos os níveis e de maneira interdisciplinar.
- Estabelecimento de ações abrangentes, para a divulgação do ecoturismo.
- Promoção da criação de um sistema, que integre agentes e operadores de ecoturismo, e estabelecimento de uma forma de apoio para a difusão das informações ambientais.
- Desenvolvimento de material informativo específico, para áreas de visitação ecoturística.
- Utilização de meios legais para coibir a propaganda enganosa no ecoturismo.
- Prestação de esclarecimentos prévios aos ecoturistas, sobre o comportamento adequado em relação às comunidades a serem visitadas.

O próximo capítulo apresenta as definições de marketing tradicional, social e verde, visando estabelecer suas relações com o desenvolvimento das estratégias de comunicação no marketing turístico.

## **2 O Marketing Turístico sob a Ótica da Sustentabilidade Ambiental**

### **2.1 O Marketing Tradicional e o Marketing Turístico: Particularidades e Semelhanças**

O marketing tradicional pode ser definido como um processo de troca, cuja base para o desenvolvimento de produtos e serviços está em conhecer e entender o mercado-alvo, para poder assim atender às suas necessidades, as empresas que participam desse processo são aquelas que possuem uma orientação para o mercado.

“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”, de acordo com Kotler (2000, p. 30).

Ainda com foco no atendimento das necessidades do consumidor, Boone e Kurtz (1998, p. 7) consideram que a essência do marketing está relacionada com a troca de algo de valor, entre duas ou mais partes, cujo objetivo é satisfazer necessidades recíprocas. Para que esse processo ocorra, observa-se um “esforço de marketing” das partes envolvidas, evidenciando que “a troca é a origem da atividade do marketing”.

Mesmo sendo a satisfação das necessidades do consumidor um elemento primordial no processo de marketing, McCarthy e Perreault ressaltam que isso também deve proporcionar lucratividade à empresa: “o conceito de marketing indica que uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores ou clientes - a certo lucro” (1997, p. 36), já que nenhuma organização poderia sobreviver se não obtiver a lucratividade necessária para sua manutenção.

Quando atuam com uma orientação para o mercado, ou “orientação de marketing”, as empresas costumam ter como principal base para o planejamento de suas ações o conhecimento das necessidades e desejos de seus consumidores-alvo, que poderão ser satisfeitos por meio dos produtos ofertados ao mercado. Por isso, é primordial que o conceito de produto seja entendido sob um amplo espectro, ou seja, como bens tangíveis e bens intangíveis (serviços), mas também como

experiências, pessoas, lugares, organizações, informações e idéias, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 4-5).

Tendo em vista essa ampla variedade de enfoques, o conceito de produto da atividade de turismo será estabelecido considerando-o como serviço (escolhido entre as opções citadas), pois cada elemento componente do sistema de turismo realiza atividades de prestação de serviços.

Por outro lado, ao se analisar o produto turístico como um pacote, essa oferta pode ser caracterizada como uma experiência, o que estabelece, da mesma forma, uma relação direta com a definição de produto apresentada por Kotler e Armstrong (2003).

A experiência proporcionada pela atividade turística é, portanto, um produto, no processo de troca do marketing, em busca dos mesmos objetivos: atender às necessidades e desejos dos seus consumidores (turistas), para incentivar a demanda, proporcionar satisfação aos clientes e gerar lucratividade.

Beni (2003, p. 207) define marketing de turismo de forma muito semelhante às definições do marketing tradicional. Ele o considera um processo administrativo que possibilita às empresas e organizações de turismo identificar os seus clientes, reais ou potenciais, com o objetivo de conhecer suas necessidades e influenciar seus desejos e motivações. Concluindo, o objetivo final é a formulação de produtos adequados que promovam a satisfação da demanda (BENI, 2003, p. 207):

O marketing do produto turístico compreende, pois, a descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa de mercado), o desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planejamento do produto), a informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade e promoção) e a orientação sobre os locais onde podem comprar os serviços (canais de distribuição: operadoras turísticas e agências de viagens), de modo que a estes sejam atribuídos valor (preço) e a empresa e turismo lucro, atingindo suas metas.

Assim, há um paralelismo entre marketing de turismo e marketing tradicional, de acordo com Beni (2003), o que aponta a necessidade comum de se estabelecerem estratégias adequadas para o marketing *mix*, ou, para cada um dos quatro “P’s” (produto, praça ou ponto de venda, preço e promoção).

A definição de marketing da American Marketing Association (AMA) estipula:

Marketing (**administração de**) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais (AMERICAN Marketing Association *apud* KOTLER, 2000, p. 30, grifos do autor).

Contudo, em 2004, a própria American Marketing Association (AMA) atualizou a sua definição:

Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders* (AMERICAN Marketing Association, 2004, tradução nossa).

Esta nova definição apresenta dois conceitos que podem ser considerados como básicos, no marketing: o processo de planejamento baseado nos “4 P’s”, e a preocupação em atender aos *stakeholders*, cujo significado é descentralizar a preocupação do atendimento apenas das necessidades dos consumidores, para observar, também, todos os demais atores que são influenciados ou tenham influência sobre a organização.

A seguir, pretende-se expor, com maior detalhamento, os conceitos do marketing *mix* (“4 P’s”) e as definições para a expressão *stakeholders*, sob o ponto de vista de diferentes autores.

O processo de planejamento de marketing estabelece que é necessário um pré-planejamento, conforme Kotler e Armstrong (2003). Inicialmente, deveria se identificar no mercado quem é o público-alvo, possibilitando uma investigação (por meio de pesquisas de mercado) sobre seu comportamento, possibilidade de compra, suas necessidades e seus desejos, assim como as tendências e oportunidades relacionadas a esse mercado. Com base nas informações coletadas, é possível agregar à oferta atributos ou serviços, que sejam interpretados pelo consumidor-alvo como diferenciais, ou valores únicos, criando o interesse pelo produto ofertado e estabelecendo, assim, o processo de troca.

### **Elementos que influenciam no planejamento estratégico de marketing**

O planejamento de marketing envolve o estabelecimento de estratégias, traçadas com base nas características de variáveis para o marketing *mix*, ou composto de marketing, e cujos elementos são os “4 P’s”: produto, preço, praça (local ou distribuição), promoção (no sentido de comunicação). Essa classificação foi

inicialmente sugerida por E. Jerome McCarthy, em uma publicação de 1960<sup>1</sup> (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 47).

Algumas das variáveis de cada “P”, que visam a tornar a oferta mais atraente, de modo que atenda às expectativas dos consumidores, foram contempladas no Quadro 5, com o objetivo de apresentar os elementos que podem participar no processo de planejamento mercadológico de uma destinação turística.

**Quadro 5 – Os 4 P’s do marketing *mix* e algumas de suas variáveis**

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Praça</b>	<b>Promoção</b>
Variedade	Lista de preços	Canais de distribuição	Propaganda
Qualidade	Descontos	Cobertura (abrangência geográfica)	Vendas pessoais
Design	Subsídios	Locais (pontos de venda)	Promoção de vendas
Características	Prazo de pagamento	Estoque	Relações públicas
Nome da marca	Condições de crédito	Transporte	Marketing Direto
Serviços agregados		Logística	<i>Mershandising</i>
Garantias / devoluções			

Fonte: Ignarra (1999); Kotler e Armstrong (2003), adaptação feita pela autora.

Apesar de os “4 P’s” terem se tornado uma convenção para nortear o desenvolvimento das estratégias gerais de marketing, Middleton e Clarke (2002, p. 101) ressaltam que, no início dos anos 1990, Booms e Bitner incluíram, para as atividades relativas a serviços, mais “3 P’s”, complementando os “4 P’s” do marketing tradicional. São eles: “pessoas”, “processo” e “evidência física”<sup>2</sup>. Dias e Cassar (2005, p. 87-8) destacam que o turismo, por ser uma prestação de serviços,

<sup>1</sup> McCARTHY, E. Jerome. Basic marketing: a managerial approach. Homewood, IL: Irwin, 1960.

<sup>2</sup> Em inglês: *physical evidence*. Por esse motivo são designados como “3 P’s”.

tem suas especificidades melhor enquadradas no conjunto de variáveis que compõe a administração integrada de serviços constituída por oito elementos, entre os quais, os “3 P’s” anteriormente citados também são considerados.

Para identificar as particularidades e as semelhanças entre o marketing tradicional e o marketing turístico, o Quadro 6, apresenta uma possível relação entre os “8 P’s” da administração de serviços com os “4 P’s” do marketing tradicional, tendo como base as informações de Dias e Cassar (2005); Ignarra (1999); Kotler e Armstrong (2003); Lovelock e Wright (2001); Middleton e Clarke (2002).

É possível observar que, entre os oito elementos que compõe a administração integrada de serviços, apenas três não são encontrados nos “4 P’s” utilizados pela administração de marketing tradicional.

O elemento “pessoas” é fundamental para o estabelecimento da fidelização do consumidor, pois as interações entre visitantes e funcionários, entre visitantes e visitantes, ou ainda, entre visitantes e comunidade local, influenciarão no resultado final da prestação de serviços.

Para os turistas, isso pode significar o diferencial que agrega valor à experiência que está sendo vivenciada, tornando-se um fator motivador para o retorno, o que leva à manutenção do processo de troca por longo prazo. Em serviços, muitos clientes baseiam sua avaliação de qualidade nas pessoas que o executam, ou que são responsáveis diretos pelo fornecimento do serviço.

O elemento “processo” de entrega dos serviços não é abordado no marketing tradicional, pois se refere a uma particularidade dos serviços, ou seja, ao processo de produção e consumo simultâneos, cujo resultado é percebido pelo consumidor de imediato, com base em uma mescla de qualidade do serviço, atendimento, e interação entre as pessoas.

A transformação do intangível (isto é, o serviço em si) em elementos tangíveis, representa a “evidência física” e possui a função de transmitir ao consumidor a informação de qualidade, segurança e idoneidade, entre outras, que se materializa na arquitetura do local, na decoração externa, na mobília interior, em equipamentos e placas de sinalização e na informação.

**Quadro 6 – Relações entre os 8 P's de serviços e os 4 P's do marketing mix**

<b>Serviços (8 P's)</b>	<b>Produtos (4 P's)</b>
“Elementos do produto” ( <i>product elements</i> ) – são os elementos componentes do serviço em si.	Produto
“Lugar e tempo” ( <i>place and time</i> ) – refere-se à maneira pela qual o serviço é disponibilizado.	Praça
“Processo” ( <i>process</i> ) – sistemática para a entrega do serviço, incluindo seu resultado, em serviços produção e consumo podem ser simultâneos.	Não há esta abordagem. Trata-se de uma particularidade dos serviços.
“Produtividade e qualidade” ( <i>productivity and quality</i> )– representam a eficácia e grau de adequação do serviço às necessidades do consumidor.	Produto (qualidade)
“Pessoas” ( <i>people</i> ) – interação entre funcionários e visitantes, essencial gerar a satisfação na prestação do serviço, e também as interações com a comunidade local.	Não há esta abordagem. Trata-se de uma particularidade dos serviços.
“Promoção e educação” ( <i>promotion and education</i> ) – tornar o produto conhecido, persuadir os clientes ao consumo, além de informação e conselhos com caráter informativo e educacional, evitando assim que o cliente tenha uma noção incorreta dos benefícios oferecidos.	Promoção (através das ferramentas do composto de comunicação)
“Evidência física” ( <i>physical evidence</i> ) – aspectos visuais, como instalações, iluminação, <i>design</i> , modernidade.	Não há esta denominação, porém em Promoção encontra-se uma equivalência na ferramenta: <i>Merchandising</i> .
“Preço e custos do serviço” ( <i>price and other costs of service</i> ) – relação preço cobrado e custos despendidos pelo cliente.	Preço

Fonte: Lovelock e Wright (2001); Dias e Cassar (2005); Ignarra (1999); Kotler e Armstrong (2003); Middleton e Clarke (2002). Organização da autora.

No marketing tradicional, outros materiais visíveis também fornecem uma evidência física sobre o serviço, causando impacto nas impressões dos consumidores. Esses elementos podem estar relacionados às diversas formas de

comunicação (inseridas no “P” de promoção), como o *merchandising*, específico no desenvolvimento da comunicação visual no ponto-de-venda.

### **Os *stakeholders* como atores inseridos no processo de planejamento estratégico de marketing**

Retornando à análise da definição de marketing atualizada pela AMA, a inclusão da expressão *stakeholders* evidencia o aumento da preocupação em atender às necessidades e aos desejos (nas estratégias relacionadas às variáveis dos “4 P’s”), não apenas dos consumidores, mas também, atualmente, de todos os atores envolvidos no processo de troca, tanto direta como indiretamente (acionistas, clientes, funcionários, fornecedores, comunidade etc.).

Tal proposta significa que, ao elaborar um planejamento de marketing, os *stakeholders* deveriam ser considerados nos processos de investigação das necessidades, no desenvolvimento e na entrega de valores que atendam àquelas necessidades, estabelecendo um bom relacionamento entre os atores e a organização.

As empresas, hoje, se tornaram um tipo de organização social, visto que devem extrapolar as motivações primárias de uma empresa comercial. Elas concentram uma grande variedade de interesses econômicos, que interagem dentro da sua estrutura com o objetivo de maximizar os resultados e garantir sua continuidade no mercado. De acordo com Hitt (2002, p. 28); Neto e Froes (1999, p. 97); Vaz (1995, p. 15), entre os grupos que exercem influência como formadores de opinião e, conseqüentemente, na autopreservação da empresa, destacam-se os seguintes *stakeholders*:

- Acionistas e principais fontes de capital (fornecem o capital);
- Os empregados em todos os níveis hierárquicos da organização (respondem pela produção);
- Os consumidores (influem no sucesso da empresa);
- Fornecedores (influem no processo de produção);
- Comunidades anfitriãs (influem na imagem da empresa);
- Governo, sindicatos etc.

Especificamente no setor de turismo, um dos principais desafios das empresas do setor de hospitalidade é a construção e manutenção de negócios viáveis em um mercado e num ambiente que se modificam rápida e constantemente, conforme apontam Kotler; Bowen e Makens (1997); Rego (2004). Dessa forma, estes autores avaliam que um dos principais pontos a serem considerados consiste na definição de quem são os *stakeholders* envolvidos no setor, e quais são as suas necessidades. A análise tende a ser bastante complexa, já que envolve um número maior de atores além do que aqueles tradicionalmente relacionados, na literatura da administração de marketing para organizações genéricas.

Cada um dos diversos tipos de organizações participantes do setor de turismo possui políticas e objetivos específicos, apesar de suas atividades serem interdependentes no processo que gera a experiência vivenciada pelo turista. Por exemplo, para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos, o turista utiliza serviços de “informação, transporte, hospedagem, alimentação, lazer etc.” (REGO, 2004, p. 102).

Levando-se em consideração a complexidade e diversificação dos componentes do sistema de turismo e hospitalidade, para o estabelecimento de planejamento e estratégias de marketing, e utilizando como base o quadro de referência “atores e fatores do sistema de turismo e hospitalidade”, proposto por Rego (2004, p. 110), os seguintes *stakeholders* podem ser apontados:

- Organizações envolvidas, seus empregados e acionistas;
- Fornecedores, distribuidores, revendedores, intermediários de marketing e parceiros;
- Turistas, visitantes e moradores; e
- Organizações complementares (alojamento; restauração; atrações; sistemas de transportes; operadores e agentes de viagens; comércio varejista; organizadores de eventos; órgãos, escritórios e associações de turismo etc).

Compreendendo-se as características próprias do setor de turismo, é possível perceber que o marketing turístico possui especificidades que o diferenciam do marketing tradicional. Portanto, suas estratégias deveriam ser ajustadas a essas diferenças.

Ao compararem as características do marketing tradicional com o marketing de turismo, alguns autores assinalam que o marketing turístico, em seus princípios

básicos, é igual ao marketing geral. A abordagem é a mesma, no que diz respeito à descrição dos mercados turísticos.

Quanto ao produto turístico, difere dos produtos físicos, e do comércio, pois é constituído por diversos componentes inter-relacionados e que produzem a experiência vivida pelo turista. Tal experiência, por sua vez, é influenciada pelas interações que ocorrem desde a saída da residência do turista até o seu retorno à casa (DIAS; CASSAR, 2005, p. 89-90; RUSCHMANN, 1990, p. 25-6). Outros autores, como Swarbrooke e Horner (2002, p. 83) ressaltam que a experiência que o produto turístico representa para o consumidor acontece em três momentos: na fase de pré-venda (antes do início da viagem), durante o consumo (no decorrer da viagem) e na fase da memória (lembranças após a viagem).

Neste contexto, um dos mais complexos produtos turísticos é o pacote de viagens, uma vez que ele está sujeito à influência do próprio turista (humor e expectativas), às experiências compartilhadas com outros turistas, e a fatores externos, não controláveis pelo turista nem pelas empresas envolvidas (como é o caso de condições climáticas, greves, guerras, epidemias).

Apesar das semelhanças de bases gerais do marketing e do turismo, o desenvolvimento de um planejamento de marketing para o setor poderia considerar suas particularidades, de modo a atender, efetivamente, às necessidades de seus *stakeholders*, de forma mais ampla, e aos desejos do turista, de forma mais pontual, proporcionando-lhe uma experiência satisfatória, ao usufruir o produto turístico.

### **Marketing tradicional *versus* marketing turístico: análise comparativa de suas características**

Com base nas informações apresentadas nas subseções anteriores, foi organizado um comparativo entre as características do marketing tradicional e do marketing turístico, no Quadro 7, para facilitar a visualização de suas particularidades e semelhanças.

**Quadro 7 – Comparativo entre marketing tradicional e marketing turístico**

<b>Características</b>	<b>Marketing tradicional</b>	<b>Marketing turístico</b>
Marketing <i>mix</i>	4 P's (produto, preço, praça, promoção).	8 P's (produto, preço, praça, promoção, produtividade e qualidade, pessoas, processo, evidência física).
<i>Stakeholders</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acionistas e principais fontes de capital;</li> <li>- Empregados;</li> <li>- Consumidores;</li> <li>- Fornecedores;</li> <li>- Comunidades anfitriãs;</li> <li>- Governo, sindicatos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizações envolvidas, empregados e acionistas;</li> <li>- Fornecedores, intermediários de marketing e parceiros;</li> <li>- Turistas, visitantes e moradores;</li> <li>- Organizações complementares: alojamento; restauração; atrações; sistemas de transportes; operadores e agentes de viagens; comércio varejista; organizadores de eventos; órgãos, escritórios e associações de turismo.</li> </ul>
Composição da oferta	Bens físicos e comércio varejista com composição simples, ou poucos envolvidos.	Grande complexidade na atividade turística, é composta por diversos elementos inter-relacionados.
Utilização da oferta	Benefícios são obtidos durante a utilização da oferta, seja um bem físico ou serviço.	Por se tratar de uma experiência, os benefícios refletem o resultado da interação de todos os componentes da atividade (antes, durante e após).

Fonte: Dias e Cassar (2005); Hitt (2002); Ignarra (1999); Kotler e Armstrong (2003); Kotler; Bowen e Makens (1997); Lovelock e Wright (2001); Middleton e Clarke (2002); Neto e Froes (1999); Rego (2004); Ruschmann (1990); Swarbrooke e Horner (2002); Vaz (1995). Organização da autora.

Como se nota, é possível observar as semelhanças, no marketing *mix*, com relação aos “4 P’s” tradicionais, contemplados nos dois tipos de marketing. Sendo a atividade turística considerada uma prestação de serviços, ela possui a ampliação para os “8 P’s” provenientes da administração integrada de serviços, o que contempla, adicionalmente, as suas características específicas.

As demais particularidades referem-se principalmente à complexidade da atividade turística, como apresentada anteriormente. O público representado pelos

*stakeholders* possui maior abrangência no marketing turístico, do que no marketing tradicional, tais como as “organizações complementares”, por exemplo.

A composição da oferta e a sua utilização também apresentam particularidades específicas, em função da inter-relação dos diversos e diferentes setores que integram a atividade turística. Para que o consumidor obtenha o benefício final da oferta, ou seja, a experiência, é necessário, primeiro, utilizar todas as organizações que participam do pacote turístico adquirido.

Dessa forma, o resultado positivo da experiência será obtido somente se todas as organizações puderem proporcionar, individualmente, uma experiência positiva ao turista.

## **2.2 A Responsabilidade Social, o Marketing Societal e suas Relações com o Marketing Verde**

Visto que a sociedade atual está mais bem informada sobre os problemas sociais e ambientais que afligem o mundo, um número crescente de empresas está adotando o engajamento nas questões de responsabilidade social, não só como diferencial, mas também para incentivar o desejo nos consumidores sensibilizados com as agressões e impactos negativos ao meio ambiente.

Atualmente, há uma adequação do papel da empresa na sociedade. Cada vez menos, ela pode ser vista como uma entidade exclusivamente econômica, que busca apenas a lucratividade para os acionistas. A empresa que transfere a responsabilidade social a outros atores, como o governo, já não é bem vista. Baseada nesses aspectos, firma-se a doutrina da responsabilidade social, na qual a existência da empresa se justifica apenas quando ela presta benefícios à comunidade, já que suas atividades demandam recursos materiais e humanos indispensáveis para a sua existência e seu funcionamento (DUARTE; DIAS, 1986, p. 39).

Quando as empresas estão em busca da lucratividade, pela satisfação de seus consumidores, por vezes esse processo pode gerar efeitos negativos na sociedade, alertam McCarthy e Perreault (1997, p. 40).

Por isso, é fundamental que os profissionais de marketing se preocupem em tornar as empresas socialmente responsáveis, com o objetivo de potencializar os efeitos positivos e minimizar os negativos.

As empresas que atuam com responsabilidade social têm uma preocupação que vai muito além da análise baseada, exclusivamente, em vendas, receitas e lucros.

As relações que ocorrem entre os clientes e os aspectos sociais representam uma preocupação, em que a “responsabilidade social é a aceitação, por parte do profissional de marketing, da obrigação de considerar como lucro a satisfação do cliente e o bem-estar da sociedade na avaliação do desempenho da sua empresa” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 79).

Esse processo foi denominado por Kotler (2000, p. 47) de “orientação de marketing societal”. Nele, a empresa deve

determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade.

Ao estabelecer a sua política de mercado, segundo a filosofia do marketing societal, as empresas necessitam manter um equilíbrio entre três fatores que podem gerar conflitos internos: a lucratividade, a atenção aos desejos dos consumidores e os interesses da sociedade (KOTLER, 2000, p. 47).

As empresas devem incluir, em suas estratégias, todos os níveis de preocupações, desde as econômicas (lucratividade), legais (atender às leis do setor), e éticas (fazer o que é justo, certo e direito para a sociedade), até as filantrópicas (contribuir com a comunidade, melhorar sua qualidade de vida), segundo Pride e Ferrell (2001, p. 62-3).

No marketing, a “responsabilidade social se refere às obrigações de uma organização de maximizar seu impacto positivo e de minimizar seu impacto negativo, na sociedade”, já que ela demanda um marketing responsável. Ignorar este fato pode prejudicar a confiança que os clientes tem na empresa.

Em outras palavras, o marketing, com foco na responsabilidade social, continua preocupado em atender às necessidades do consumidor, visando gerar lucros para a organização. Porém, como um ingrediente adicional, observam-se também os interesses da comunidade.

O motivo para isso é simples: o consumidor-alvo encontra-se inserido em uma sociedade preocupada com as ações sociais das organizações, pois ele tem consciência de que essas ações terão reflexo no seu bem-estar, tanto hoje como no futuro.

O principal fator que, inicialmente, inseriu as empresas no âmbito da responsabilidade social emergiu com a necessidade de uma adequação às novas regulamentações, aos códigos e movimentos de defesa do consumidor, na visão de Duarte e Dias (1986, p. 37).

No entanto, Certo e Peter (1993, p. 285) têm uma linha de pensamento mais rígida e seus conceitos apresentam menor flexibilidade, quando definem a empresa socialmente responsável como aquela que toma uma atitude, ou realiza uma ação, em benefício da sociedade, por livre iniciativa e não forçadas por uma obrigação legal.

### **As grandes áreas de atuação com ações de responsabilidade social**

A empresa poderia manifestar sua preocupação social, em algumas áreas, segundo Certo e Peter (1993, p. 286-7), possibilitando interações com:

- o consumidor;
- os empregados;
- o ambiente;
- a sociedade em geral.

A decisão sobre qual é, ou, quais são as áreas mais apropriadas para que a empresa desenvolva suas ações sociais, e defina em quais categorias poderá atuar, deveria partir da identificação das expectativas dos clientes, da sociedade, do governo, da concorrência, com relação às suas possibilidades de realizá-las.

Como um complemento, podem-se mencionar as quatro grandes categorias apresentadas por Pride e Ferrell (2001, p. 66-8) para a atuação empresarial, nas questões de responsabilidade social:

- Ambiente natural: apoiando ou participando de programas que visam à proteção e preservação ambiental; com patrocínio ou apoio a organizações de proteção ambiental; promovendo reciclagem, ou modificando processos de

produção, para diminuir os impactos ambientais, pela redução da emissão de poluentes e desperdícios;

- Consumerismo: traduzido nos esforços, seja de indivíduos, seja de grupos ou organizações, com o objetivo de proteger os direitos dos consumidores, por meio de denúncias ou boicotes às empresas consideradas por eles como irresponsáveis;

- Questões de diversidade: refere-se à integração no ambiente de trabalho de uma força de trabalho diversificada, já que quanto maior a diversificação, mais a empresa poderá refletir as características da população e entender desejos e necessidades dos consumidores; e

- Relações com a comunidade: é a responsabilidade social, realizada por meio de contribuições filantrópicas para projetos sociais, cívicos, causas comunitárias, instituições etc., atendendo à expectativa da sociedade, de que as empresas devem ser “boas cidadãs corporativas”.

A opção das empresas por um direcionamento específico, ao atuar com responsabilidade social, dependerá de sua filosofia corporativa, sua missão, seus valores e sua disponibilidade de recursos, entre outros. Buscando estabelecer uma harmonia entre seus produtos, o setor de atuação da empresa e a categoria escolhida para desenvolver as ações sociais.

Essas grandes áreas de atuação social das empresas podem ser relacionadas com três tipos de marketing de responsabilidade social, classificadas como marketing societal, marketing de causas e marketing social. Conforme o enfoque que se pretenda, ou ainda, de acordo com o tipo de organização, esses termos são conceituados da seguinte forma:

- Marketing societal: diz respeito à inclusão da filosofia de responsabilidade social na macro-estratégia corporativa da empresa, permeando todas as suas ações (KOTLER, 2000, p. 47);

- Marketing de causas: caracteriza-se pela realização de contribuições, por uma empresa, para apoiar determinada causa. A empresa pode aderir a, ou apropriar-se de, uma causa, criando uma organização para desenvolver atividades relacionadas a essa causa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 714); e

- Marketing social: é realizado por uma organização não lucrativa ou governamental, para tratar diretamente um problema ou promover uma causa social. Refere-se ao esforço realizado para incentivar o consumidor a participar de programas sociais. Normalmente, essas estratégias visam a campanhas

educacionais, pois seu principal objetivo é a mudança de comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006, p. 717; KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25).

### **O ambiente natural como área da responsabilidade social e sua evolução para o marketing verde**

Ao atuar com a responsabilidade social, um dos principais benefícios obtidos pela empresa é uma mudança de sua imagem perante a sociedade, passando do papel de vilã, responsável por grande parte dos malefícios que afetam a sociedade e o meio ambiente, para o de empresa-cidadã, socialmente comprometida, buscando soluções para os graves problemas que afligem a comunidade. “A vinculação entre o investimento social e o negócio da empresa é vital para o reforço da sua imagem empresarial. E graças a uma imagem fortalecida, a empresa potencializa a sua marca, ganha maior visibilidade” (NETO; FROES, 1999, p. 96).

No mercado, diversas empresas estão engajadas na preservação do meio ambiente, como estratégia para ganhar, ou aumentar, sua visibilidade.

Esse fato acontece de maneira simultânea ao momento em que se intensificam as ocorrências de ameaças ao meio ambiente, principalmente a partir da década de 1970, de acordo com Vaz (1995, p. 343). Tais ameaças sensibilizaram a sociedade e mobilizaram grupos ambientais, que passaram a exigir medidas de reparação ao meio ambiente.

Com o crescimento e a organização de grupos como o *Greenpeace*, por exemplo, e inicialmente a partir deles, que defendem causas ambientais, surge o marketing de causas diretamente relacionado ao meio ambiente: um precursor do “marketing ecológico”<sup>3</sup>.

O “marketing verde”<sup>3</sup> ocorre quando a empresa desenvolve atividades com o objetivo de minimizar os impactos negativos sobre o ambiente físico, visando a atender às necessidades dos clientes e a proteger o meio ambiente. Essa prática, além de necessária, é lucrativa. As iniciativas de apoio ecológico também podem ser exploradas em favor da boa imagem da marca (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 44; VAZ, 1995, p. 344).

---

<sup>3</sup> Os termos “marketing ecológico” e “marketing verde” foram utilizados respeitando-se as terminologias adotadas por cada um dos autores referenciados e são considerados sinônimos. Nos limites deste trabalho, preferiu-se a utilização da terminologia “marketing verde”.

O marketing verde, desenvolvido sob a ótica de atividades que reduzam os impactos ambientais, no processo de fabricação do produto, implica responsabilidade de todos os colaboradores da empresa, para viabilizar a fabricação de produtos ambientalmente não agressivos, com o objetivo de levar à sociedade os benefícios proporcionados pela proteção do meio ambiente. Essas ações caracterizam a orientação de marketing societal da empresa, com ênfase na área de atuação relacionada à preservação do meio ambiente.

O marketing verde somente deveria ser realizado por organizações que possuam uma filosofia ambientalmente correta, é preciso que os processos da empresa e as ações dos funcionários estejam baseados nos valores e nas atitudes dos fundadores, de acordo com o entendimento de Ottman (1994).

As empresas que desejam ofertar ao mercado produtos verdes, teriam que fazê-lo com seriedade, caso contrário podem se sujeitar à retaliação da mídia, de grupos ambientalistas e dos próprios consumidores.

A única forma de tornar-se totalmente verde é com a criação e implementação de políticas ambientais fortes, em todo ambiente e cultura corporativa, porque "é só por meio da criação de uma ética ambiental, que abranja toda a empresa, que estratégias de marketing podem ser executadas" (OTTMAN, 1994, p. 56).

Ao desenvolver imagens relevantes de marca na era do consumerismo ambiental, os administradores de marca comunicam valores específicos que ultrapassam meros benefícios do produto. Esforçam-se em criar uma relação com seus clientes que ultrapassa o opaco, onde a imagem de uma marca é tudo o que importa, para o transparente, de modo que os consumidores possam ver além de uma marca, indo até seu fabricante. Ao fazer tal coisa, conseguem o apoio de organizações como grupos ambientais e regulamentadores, complementos muito necessários para sua propaganda e agências de relações públicas (OTTMAN, 1994, p. 68).

A imagem da marca de um produto, que utiliza estratégias do marketing verde, deveria ser gerada pela ética e transparência da empresa, transmitindo aos seus consumidores mais do que os atributos verdes do produto, uma cultura empresarial. Dessa forma, sua imagem será percebida de um modo mais consistente, pelo consumidor, e transmitirá maior segurança e confiança nos seus produtos, conquistando espontaneamente o apoio dos *stakeholders*.

É importante observar, entretanto, e de acordo com Peattie e Charter (2005, p. 536) que, por vezes, o marketing é tido como uma parte do problema que causa a degradação ambiental e a falta de sustentabilidade econômica, por estimular o consumo de forma insustentável.

Observa-se, por outro lado, que o marketing também pode ser utilizado como um mecanismo para incentivar a produção e o consumo mais responsáveis. É o caso das modalidades de marketing social, societal e verde.

Apesar de existirem algumas críticas, se o marketing verde

criar melhorias no desempenho ecológico das empresas, comprará um tempo muito necessário para entender como fazer as mudanças mais importantes nos nossos sistemas econômicos, técnicos e políticos de modo a gerenciar o ambiente de uma maneira sustentável. É claro que o enverdecimento do marketing e das forças de mercado somente terão real significado se acompanhados por mudanças nos valores e estratégias corporativos, regulamentações, processos de investimento, sistemas políticos, educação e comércio (PEATTIE; CHARTER, 2005, p. 536).

Reforça-se, dessa forma, a importância de uma filosofia ecológica e socialmente responsável, em atitudes e ações das empresas que pretendam utilizar-se dos benefícios do marketing verde, para que a sociedade e o meio ambiente também possam ter o resultado-reflexo da sustentabilidade econômica, social e ambiental.

### **O marketing verde e sua interação com o marketing societal e social**

O marketing verde envolve igualmente todos os processos do composto de marketing tradicional, os “4 P’s”, desde que estes estejam relacionados a produtos que efetivamente não agridam o meio ambiente.

Algumas das empresas que atuam com o marketing verde desenvolvem programas, tanto para eliminar ou minimizar sobras e desperdícios, como para reformular produtos não orgânicos, por exemplo, de forma que seus projetos contemplem o reaproveitamento e a reciclagem. Elas podem suspender a comercialização de produtos tóxicos, que possuam materiais radioativos ou metais pesados, e até incluir, nos custos do produto, o custo da utilização de recursos naturais como ar, água, solo (ou seja, poluição, destinação final, efeitos na saúde etc.), segundo Pride e Ferrell (2001, p. 66-7).

Com essas ações, a empresa não só está atuando com uma política de produção baseada em uma filosofia ambientalmente correta, mas também, por causa do marketing verde, poderá incentivar a preferência dos consumidores por essa categoria de produtos.

O marketing verde requer um tratamento diferente do marketing convencional. De acordo com Ottman (1994, p. 46) seus dois objetivos principais são:

- Desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores, com um preço viável e que tenha "compatibilidade ambiental" (mínimo impacto sobre o ambiente); e

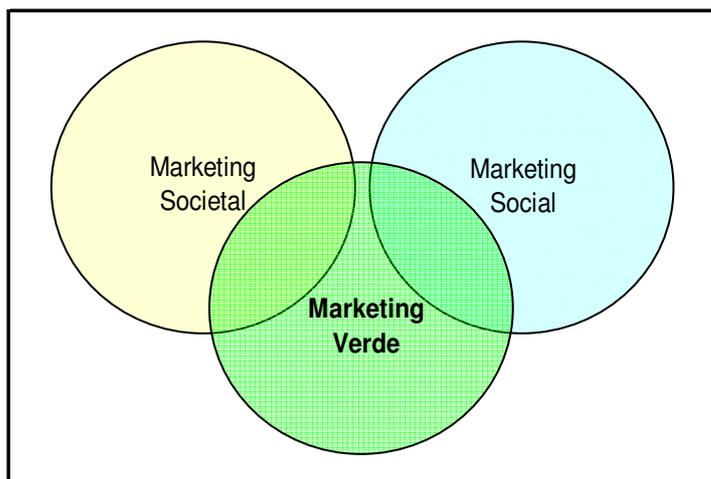
- Projetar uma imagem de alta qualidade, que mostre uma "sensibilidade ambiental", com relação aos atributos do produto, em todo o processo de fabricação.

Uma particularidade do marketing verde em relação ao marketing tradicional, ressalta Giacomini (2004, p.133-4), é que, enquanto as ações do marketing tradicional atuam com a identificação de um mercado-alvo, o consumidor, suas necessidades e seus desejos, e, com base nessas informações, desenvolvem estratégias para produtos, serviços, marcas, logística, preços, promoções etc., as estratégias de marketing verde têm, como referência, o meio ambiente fixo e eterno. Ou seja, que não pode ser adequado a necessidades e desejos dos consumidores, que são os que devem se adaptar, ou alterar os seus hábitos e suas atitudes, para conseguir manter a sustentabilidade do meio ambiente.

Tendo em vista essa particularidade do marketing verde, percebe-se que ele possui elementos que o tornam parte integrante de duas modalidades de marketing com responsabilidade social: o marketing societal, no que diz respeito à disseminação de uma filosofia de responsabilidade ambiental, em toda a empresa, e o marketing social, quando se mostra necessária à adequação do comportamento do consumidor, de seus hábitos e suas atitudes, para reduzir os impactos negativos sobre o meio ambiente.

Isso pode ser conferido na representação gráfica, Figura 2, sugerida pela autora.

Kotler (1978, p. 297) chama a atenção para o fato de que as campanhas de ações sociais, que visam a sensibilizar as pessoas para que alterem algo em seu comportamento, tendo em vista o seu bem-estar, podem encontrar dificuldades em alcançar seus objetivos, pois, por mais consciente que a pessoa seja com relação aos efeitos prejudiciais de seus hábitos de consumo, ela pode não estar disposta a tomar as medidas necessárias para alterar esse comportamento.



**Figura 2 - Interação do marketing verde com o marketing societal e social**

Fonte: Desenvolvimento da autora com base em Kotler, 2000; Kotler e Keller, 2006; Kotler e Roberto, 1992; Ottman, 1994; Peattie e Charter, 2005.

Quando o principal atributo do “P” que representa o produto, no marketing *mix*, é o “meio ambiente”, e este não pode ser modificado conforme as expectativas do consumidor, há a necessidade de se tentar criar uma alteração no comportamento do consumidor.

As estratégias relativas às demais variáveis do marketing *mix* deveriam apresentar coerência com a proposta de preservação ambiental, para gerar o bem-estar individual e social.

As informações expostas nesta seção tiveram como objetivo mostrar o **marketing societal** como uma evolução do **marketing tradicional**, a partir do momento em que a sociedade passa a demonstrar maior interesse pelas empresas que se preocupam com questões sociais.

E o **marketing verde** surge como uma especialidade, ou modalidade, proveniente do **marketing societal e social**, cuja especialização é o ambiente natural, como opção da empresa entre as áreas de atuação em responsabilidade social (grifos nossos).

### **2.3 Estabelecendo a Relação entre o Marketing Verde e o Marketing Ecoturístico**

Por sua estreita relação com o meio ambiente, o setor de turismo tem grande interesse em mantê-lo saudável (especialmente no que se refere aos produtos ou

pacotes turísticos com propostas de ecoturismo e turismo na natureza), visto que utiliza áreas rurais, montanhosas, costeiras e urbanas ao redor de todo o mundo, para a sua prática.

O turismo possui grande capacidade para atuar na comunicação e na educação, com mensagens ambientais aos seus consumidores, já que estes estão inseridos no contexto de usufruto do destino e, por questões de interesse comercial para futuros negócios, é necessário um desenvolvimento e crescimento mais sustentável (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 514).

Os atributos naturais da destinação turística podem ser considerados como um dos principais recursos comerciais do negócio, e o investimento social na preservação do meio ambiente apresenta-se em harmonia com o desenvolvimento de suas atividades, o que favorece e fortalece a imagem da destinação.

Visto que a aplicação do marketing turístico em destinações ecoturísticas tem um componente ambiental significativo, explorando os recursos naturais, mas ao mesmo tempo preservando-os, esta pesquisa procura estabelecer relações entre o marketing turístico de destinações ecoturísticas e o marketing verde, desde que os atributos naturais da região sejam explorados, divulgados e utilizados contemplando, efetivamente, ações para a preservação ambiental.

No Quadro 8 apresenta-se a organização de algumas características, como subsidio para a análise comparativa entre as modalidades de marketing tradicional, verde, turístico e ecoturístico, no sentido de indicar suas particularidades e semelhanças.

Em uma análise comparativa entre o marketing verde e o marketing ecoturístico, observam-se as mesmas particularidades que determinam a especificidade do marketing turístico com relação ao marketing tradicional. Em contrapartida, existem muitas semelhanças nas características que dizem respeito à preservação ambiental.

O ecoturismo, como opção de modalidade turística com baixo impacto, caracteriza-se em buscar estabelecer um equilíbrio entre a preservação ambiental da região e seu desenvolvimento econômico (GOELDNER; RITCHIE E McINTOSH, 2002; MOLINA, 2001). Esse equilíbrio torna-se factível quando os elementos que participam do produto ecoturístico adotam uma filosofia única e integrada, que orienta suas preocupações e ações para a preservação ambiental.

Portanto, é possível notar que as definições de ecoturismo e marketing verde possuem muitos pontos em comum.

**Quadro 8 - Relações entre marketing tradicional, verde, turístico e ecoturístico**

	<b>Marketing tradicional</b>	<b>Marketing verde</b>	<b>Marketing turístico</b>	<b>Marketing ecoturístico</b>
<b>Orientação corporativa</b>	Foco nas necessidades do consumidor e <i>stakeholders</i>	Filosofia e processos da organização direcionados às práticas ambientalmente corretas.	Foco nas necessidades dos turistas e <i>stakeholders</i> específicos da atividade turística.	Filosofia e processos das organizações que participam da atividade ecoturística direcionados às práticas ambientalmente corretas.
<b>Produto</b>	Quaisquer bens tangíveis, intangíveis (serviços), experiências, lugares, organizações, informações, idéias, entre outros.	Somente produtos que proporcionem um equilíbrio entre as necessidades dos consumidores e mínimo impacto ao meio ambiente.	Diversos serviços prestados pelas empresas componentes de cada pacote, ou produtos turísticos que, através de sua inter-relação, proporcionem a experiência ao turista.	Diversos serviços prestados pelas empresas componentes do produto ecoturístico que, através de sua inter-relação, proporcionem uma experiência ao turista com mínimo impacto ao meio ambiente.
<b>Mercado consumidor</b>	As variáveis dos “4 P’s” devem ser adequadas às necessidades dos consumidores.	As variáveis dos “4 P’s” devem ser desenvolvidas de forma que estimulem o consumidor a ajustar seus hábitos e atitudes para reduzir os impactos ambientais.	As variáveis dos “8 P’s” devem ser definidas de forma integrada entre os elementos que compõe o pacote, ou produto turístico.	As variáveis dos “8 P’s” devem ser definidas de forma integrada entre os componentes do produto ecoturístico, de forma que estimulem o consumidor a ajustar seus hábitos e atitudes para reduzir impactos ambientais.

Fonte: AMA (2004); Dias e Cassar (2005); Giacomini (2004); Kotler (2000); Kotler e Armstrong (2003); Kotler; Bowen e Makens (1997); Ottman (1994); Pride e Ferrell (2001); Rego (2004); Ruschmann (1990); Swarbrooke e Horner (2002). Organização da autora.

## 2.4 Uma breve Incursão no Perfil do Consumidor Verde

Um dos principais objetivos do planejamento de marketing diz respeito a atender às necessidades e aos desejos dos consumidores. Assim, é necessário conhecer as motivações desses consumidores e o que os leva a se interessar por produtos que apresentem compromisso com a responsabilidade social, em especial os que atuam na área de preocupação com o ambiente natural.

Uma fonte de informação importante, para auxiliar no desenvolvimento do planejamento de marketing de uma destinação turística, é o estudo do comportamento do consumidor, como recomendam Guardani, Aruca e Araújo (1996, p. 27). Conhecendo-se o perfil do consumidor de determinado produto turístico, é possível adequar alguns aspectos da localidade turística para atender a suas necessidades e, também, para identificar quais são os canais de comunicação mais apropriados para a divulgação da destinação.

Entre as perspectivas e tendências que deverão orientar o marketing turístico neste século, apresentadas por Middleton e Clarke (2002, p. 508), destacam-se duas que indicam o novo perfil do consumidor de turismo:

- Por intermédio da mídia, da educação e da experiência pessoal, os consumidores estão cada vez mais conscientes com relação ao meio ambiente, levando em conta valores sociais e comunitários, além do meio ambiente físico;
- Os consumidores estão mais particularizados, em suas atitudes e buscas por produtos, tornando-se menos interessados nas ofertas de produtos de massa.

Houve uma modificação do comportamento do turista, nos últimos anos, segundo acreditam Dias e Cassar (2005, p. 129). Surgiram grupos com um perfil delineado por motivações e necessidades específicas, que modificaram o antigo mercado, que se pensava ser homogêneo, com turistas em busca de “praia e sol” (o turismo de massas).

Algumas das características identificadas por Dias e Cassar (2005, p. 129), que indicam as novas tendências dos turistas são:

- Aumento da consciência ecológica, com o aumento do consumo dos tipos de turismo de natureza;
- Interesse pela diversidade cultural, valorização do contato direto com as populações das regiões, em busca de suas manifestações culturais tradicionais;

- Diversificação de interesses: um turista de negócios pode ser também um apreciador do turismo “sol e praia” e, em algumas ocasiões, praticante de turismo de aventura.

O turismo possui ampla possibilidade no desenvolvimento de diferentes ofertas, adequadas para atender as várias necessidades de grupos dos consumidores com perfis variados. Entretanto, conforme ressalta Salvati (2005, p. 88),

O turismo é uma combinação de bens e serviços que, associados aos meios de acesso e embalados na forma de pacotes ou roteiros, e ofertados no mercado consumidor, são consumidos por uma gama muito variada de pessoas, cujos interesses, motivações e expectativas ainda não são bem conhecidos ou estudados pelo mercado.

As pessoas estão em busca de tranquilidade e de ambientes mais saudáveis, para se desvincular das atividades do cotidiano e ficar em contato com a natureza, como forma para encontrar o equilíbrio e recuperar a qualidade de vida.

Nos últimos anos, em função do aumento de preocupações cotidianas, o ambiente natural passou a ser visto como uma alternativa para melhorar a qualidade de vida de uma sociedade eminentemente urbana, residente em locais com vegetação escassa e com uma rotina diária estressante, considera Dias (2003, p. 16).

O aumento da demanda por ambientes naturais e, conseqüentemente, o aumento da oferta de produtos turísticos relacionados à natureza, podem resultar em impactos negativos no ambiente natural, ao invés de sua preservação, como seria mais lógico pensar.

O interesse desse novo consumidor pelo desfrute da natureza, em suas atividades turísticas (caminhadas, surf, golfe, cavalgadas etc.), aumentarão a pressão sobre o meio ambiente, em áreas frágeis, que não suportam muitos visitantes, alertam Beni (2003, p. 60); Middleton e Clarke (2002, p. 515). E o mesmo ocorrerá com a atividade cultural.

Por isso, é imprescindível que sejam adotadas melhores técnicas de gerenciamento, no destino.

Os próprios turistas, com suas atividades, hábitos, costumes, educação, cultura etc., provocam graves danos aos atrativos naturais, pois assolam a vegetação, agredem a fauna silvestre, picham formações rochosas, destroem estalactites e estalagmites, utilizam, sem critério, bicicletas, jipes, motocicletas e outros veículos,

para a realização de *cross e ralis* em ecossistemas frágeis, além de descartarem todo tipo de lixo (plásticos, vidros, pontas de cigarros acesas) no meio ambiente.

Os comportamentos e interesses dos consumidores variam muito, conforme diferem suas características culturais, nível econômico e escolaridade.

Faz-se necessário conhecer as diferentes nuances dos consumidores em cada segmento, para oferecer produtos que venham ao encontro de seus interesses. Também é preciso otimizar a comercialização de produtos verdes, buscando respeitar o conceito do marketing verde, ou seja, a preservação do meio ambiente na destinação ecoturística.

O processo decisório do consumidor, acerca da escolha de uma destinação turística, está baseado em algumas determinantes sociais e pessoais do comportamento do turista, e está relacionado à sua personalidade, como busca por status, atitudes e valores, entre outros, segundo Guardani, Aruca e Araújo (1996, p. 25). Tais aspectos nortearão o nível de desejo pela viagem, levando o turista a uma maior ou menor sensibilidade para a recepção de estímulos que venham de propagandas, promoções e outras atividades de marketing.

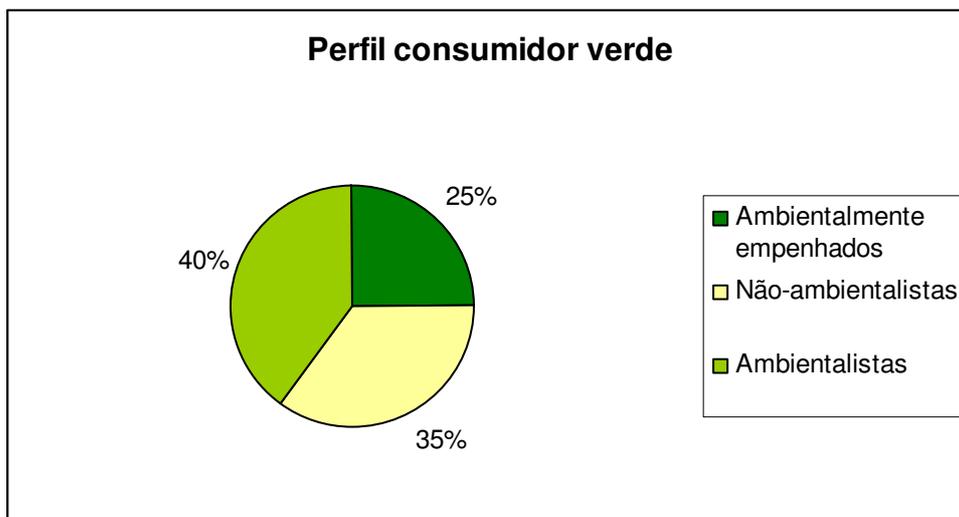
#### **2.4.1 Características dos consumidores com perfil verde**

Nem todos os consumidores comportam-se da mesma maneira.

O empenho com as preocupações ambientais altera-se conforme os diferentes estilos de vida da população, conclui Ottman (1994, p. 29), baseada em uma pesquisa realizada no mercado americano para desenvolver uma classificação que sugere a existência de uma ampla diversidade, quanto ao envolvimento ambiental dos consumidores, de acordo com seus diferentes tipos de perfil.

Dessa forma, foram identificados três grandes níveis de envolvimento com as questões ambientais, e sua respectiva representatividade na sociedade, conforme pode ser verificado na Figura 3.

Os 25% representam os consumidores ambientalmente mais empenhados, indivíduos de alto nível financeiro, instruídos, e que aceitam pagar mais ou abrir mão de certas conveniências, para preservar o ambiente. Os 35% formam o grupo dos obstinadamente não-ambientalistas, caracterizados mais por indiferença do que por inclinações antiambientalistas, são os de nível financeiro inferior.



**Figura 3 – Diferentes nuances de perfil de consumidor verde**

Fonte: Ottman (1994, p. 29), adaptação da autora.

E os 40% restantes do público rotulam-se como "ambientalistas", porém, têm suas ações baseadas, principalmente, nos seus interesses pessoais.

No mercado de turismo também é importante identificar o perfil dos grupos de consumidores com interesse na preservação ambiental, para que se possa verificar até que ponto eles estariam dispostos a alterar seus hábitos e comportamentos para diminuir o impacto ambiental que causam.

O mercado de turismo britânico foi pesquisado por Swarbrooke e Horner (2002, p. 258-60). Eles concluíram que são poucas as evidências reais da existência de "turistas verdes". Segundo os autores, as preocupações ambientais, no momento da decisão de compra de um produto, surgiram no final da década de 1980, início da década de 1990.

Nessa mesma época, iniciou-se o debate nacional sobre os impactos do turismo no meio ambiente, e foi quando surgiu uma lacuna na terminologia utilizada por acadêmicos, em suas discussões sobre turismo sustentável, e aquela efetivamente entendida pelo público em geral, cujos termos mais conhecidos são: "verde" e "não nocivo ao meio ambiente". A falta de identificação das terminologias pode ser um dos obstáculos para que o público em geral aumentasse seu interesse e envolvimento com a preservação ambiental.

O comportamento do turista verde é variável, como o de qualquer consumidor em mercados complexos. Apesar de tratar-se de um público específico, as suas variações devem ser consideradas.

Essas diferenças são classificadas por Swarbrooke e Horner (2002, p. 261-3) em diferentes gradações de verde, relacionadas aos diferentes tipos de comportamento desses consumidores.

As “sombras do consumidor verde”, no turismo, variam desde aqueles que não estão dispostos a realizar nenhum sacrifício em nome das questões ambientais, passando por aqueles que realizam sacrifícios menores, revelando um interesse parcial nas questões ambientais, até aqueles que estão dispostos a realizar sacrifícios maiores, pois se interessam profundamente pelas questões ambientais, classificados da seguinte forma:

- **Não de todo verdes:** lêem o que os folhetos dizem sobre ecologia e turismo sustentável;
- **Levemente verdes:** pensam em temas ecológicos e procuram reduzir o seu consumo de água em destinações com escassez de água, por exemplo; estão conscientemente determinados a saber mais sobre algum assunto e a envolver-se mais ativamente na questão – participante de algum grupo de pressão, por exemplo; em suas férias usam o transporte público para chegar à destinação a passear por ela;
- **Verde-escuros:** boicote hotéis e *resorts* com má reputação quanto a questões ambientais; paga por suas férias a fim de trabalhar em algum projeto de conservação;
- **Totalmente verdes:** não saem de férias para longe de casa para que, na condição de turistas, não gerem prejuízos ao meio ambiente (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 263).

A quantidade de adeptos diminui conforme se avança na escala de esverdeamento, ou seja, enquanto ampla parcela da população se enquadra em “não totalmente verdes”, somente uma pequena parcela participa do grupo “totalmente verdes”, ressaltam Swarbrooke e Horner (2002, p. 263). Diante de tal evidência, verificada em uma pesquisa realizada no mercado britânico, os autores concluem que a atribuição do título “turistas verdes” às pessoas que realizam viagens de ecoturismo é questionável, pois se pode inclusive argumentar que, nesses roteiros específicos, saindo das rotas de turismo comuns, os ecoturistas podem ser responsáveis pelos impactos ambientalmente negativos em novas áreas (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 267).

Apesar das pesquisas analisadas por Swarbrooke e Horner (2002) e Ottman (1994) terem sido realizadas em países distintos, com culturas diferentes, percebe-se a similaridade no comportamento do turista com relação ao seu envolvimento com as questões ambientais também no Brasil.

Pesquisa realizada por Lemos (2002) em caráter exploratório e aplicada em uma cidade universitária (Santa Cruz do Sul), a uma amostra de 244 pessoas com

diversas viagens realizadas dentro do país, teve como objetivo identificar se os turistas estão se tornando mais verdes. Ou seja, o estudo buscou verificar se o turista está preparado para conviver com o meio ambiente e com a cultura das destinações que visita. O resultado geral do trabalho indica falta de convicção ou conhecimento dos respondentes sobre o impacto causado nos ambientes natural e social, pela prática do turismo, nas destinações onde este é desenvolvido.

Por esse motivo, nas considerações finais da pesquisa mencionada, apresenta-se a conclusão de que “o perfil de um ‘turista verde’ ainda está em fase de desenvolvimento” e sugere a realização de campanhas informativas (educacionais e promocionais), como suporte para auxiliar no desenvolvimento de uma “consciência para o turismo sustentável”, pois acredita que, por meio das informações divulgadas, “seria possível atuar preventivamente, a fim de maximizar os benefícios gerados e minimizar os impactos negativos causados pelo turismo” (LEMOS, 2002, p. 18).

Em uma observação mais ampla, Giacomini (2004, p. 54-5) faz uma comparação das características do perfil do consumidor verde com a realidade do povo brasileiro: trata-se de uma população, em sua grande maioria, desprovida de condições básicas para uma sobrevivência decente, sem renda adequada, sem saneamento básico e alguns, inclusive, sem acesso à água encanada.

Tendo em mente esse cenário, é fácil acreditar que as preocupações ambientais não façam parte da vida da maioria dos brasileiros, já que existem outros aspectos de urgência imediata, e até os relativos à própria sobrevivência.

Existe a suposição de que, no Brasil, o movimento ambientalista é algo restrito às classes sociais com maior poder aquisitivo e mais acesso à educação.

Talvez essa conclusão de Giacomini seja uma possível explicação para as atitudes e comportamentos dos consumidores incompatíveis com a preservação da natureza.

Esses dados ainda podem ser complementados com as informações levantadas em uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos, em 2002, para identificar a responsabilidade social das empresas na percepção do consumidor brasileiro. cuja quantidade ainda é pequena. Apenas 6% dos pesquisados acreditam que as ações ambientais promovidas pelas empresas podem representar melhoria na sociedade.

A pesquisa “Descobrimo o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira”, divulgada pelo Instituto Akatu, em 2003, questionou o consumidor sobre o seu conhecimento a respeito das ações de responsabilidade

social (ações sociais ou ações para o meio ambiente), realizadas pelas empresas, como critério de decisão para a compra dos produtos. Foi apresentado o seguinte comportamento: 14% levam em consideração as ações sociais da empresa, enquanto 83%, não, como critério de decisão para a compra.

Outra pesquisa, realizada em parceria pelos Institutos Akatu e Ethos, em 2004, nas mesmas condições das anteriores, apresentou o seguinte resultado: 76% dos consumidores acreditam que podem ser agentes modificadores do mercado, podendo interferir na maneira responsável como uma empresa atua. Mas, em contrapartida, nessa mesma pesquisa, o quesito que media quanto o consumidor se manifesta, prestigiando ou punindo as empresas, com relação às suas ações de responsabilidade social, salientou os seguintes percentuais:

- 70% dos consumidores não pensaram em prestigiar empresas que tivessem comportamento socialmente responsável;

- 76% dos consumidores não pensaram em punir as empresas socialmente irresponsáveis.

A existência de um paradoxo entre o reconhecimento da necessidade da mudança nas atitudes e o real comportamento adotado pelos consumidores é um desafio-chave para os profissionais de marketing, segundo Ottman (1994, p. 41), já que os consumidores alegam que querem contribuir com a preservação do ambiente, mas o seu comportamento mostra que não pretendem alterar os seus estilos de vida.

#### **2.4.2 O marketing verde como ferramenta para influenciar na alteração do comportamento do consumidor**

O marketing verde, conforme Kinlaw (1997, p. 72), pode ter um papel importante na comunicação e informação ao público sobre os produtos e sua relação com a proteção do meio ambiente.

Uma das ferramentas que os profissionais de marketing poderiam utilizar, para iniciar essa batalha, com o objetivo de alterar a percepção e o comportamento do consumidor, no que diz respeito à preservação ambiental, tendo como base os “4P’s” do marketing *mix*, é o “P” de promoção, que contempla todas as formas de comunicação com o consumidor final.

Sob a ótica do marketing verde, o composto de comunicação deve estar alinhado aos princípios da preservação ambiental, com o objetivo principal de divulgar e comercializar produtos verdes desenvolvidos por uma organização que contemple, em seus processos, suas atividades e suas condutas, a filosofia de proteção ao meio ambiente.

As técnicas clássicas de marketing poderiam ser utilizadas como auxílio para o desenvolvimento de formas de turismo mais sustentável, para Swarbrooke (2000c, p. 4-5).

Isso significa, inicialmente, conhecer as motivações e determinantes dos consumidores, entender o que eles pensam, o que procuram e quais fatores influenciam seu comportamento de compra, para poder influenciar a escolha do turista. Posteriormente, deve-se analisar o ambiente comercial, para determinar a postura que será adotada, com relação ao turismo sustentável, e identificar a situação da própria empresa, com relação à sustentabilidade para, finalmente, poder planejar as suas estratégias.

A utilização das estratégias de comunicação de marketing pode ser uma ferramenta de grande impacto, no sentido de fornecer informações aos turistas, com o objetivo de orientá-los nas formas de preservação do meio ambiente, durante a prática do ecoturismo.

Com o objetivo de comercializar a destinação, atraindo, assim, um perfil de público disposto a alterar seus hábitos e estilo de vida, uma comunicação de divulgação poderia estimular a preservação do meio ambiente e, dessa forma, mesmo que implicitamente, estaria desestimulando um perfil de público que não deseje alterar seu comportamento, para o usufruto e a prática do ecoturismo em ambientes frágeis, que necessitam de preservação.

A utilização de estratégias de comunicação, sob a ótica do marketing verde, para atender aos seus princípios tem objetivo informativo, em todas as atividades realizadas pelo turista durante a prática do ecoturismo.

Deve-se observar que todos os elementos que participam do produto ou do pacote ecoturístico, ao apresentarem seus serviços, ofereçam informações sobre qual o comportamento que o visitante deve adotar durante sua permanência na destinação, para minimizar seus impactos na natureza.

## 2.5 Variáveis relacionadas aos Princípios do Marketing Verde

De acordo com a definição de quais são os atores para a aplicação da pesquisa, propõe-se a investigação de algumas variáveis que podem auxiliar na verificação da existência da filosofia do marketing verde no processo de planejamento de marketing das destinações ecoturísticas. As variáveis compiladas no Quadro 9 estão baseadas na revisão bibliográfica apresentada no desenvolvimento deste capítulo.

### Quadro 9 – Variáveis que indicam a existência da filosofia do marketing verde

<b>a.</b> O marketing verde deve ser desenvolvido baseado em atividades que visem a reduzir os impactos ambientais, para preservar o meio ambiente (CHURCHILL; PETER, 2000; VAZ, 1995).
<b>b.</b> Os valores e as atitudes dos fundadores / donos da empresa devem estar baseados em uma filosofia ambientalmente correta, e devem ser divulgados para os demais funcionários e processos da empresa (OTTMAN, 1994).
<b>c.</b> A filosofia ambientalmente correta em todos os processos e atividades das empresas deve ser evidenciada para os seus consumidores (OTTMAN, 1994).
<b>d.</b> Todos os elementos do marketing <i>mix</i> do planejamento de marketing devem estar relacionados a produtos que não agriam o meio ambiente (OTTMAN, 1994).
<b>e.</b> As empresas devem desenvolver, e atuar com, programas para a redução do impacto ambiental de seus produtos, por exemplo, reciclagem, reaproveitamento etc. (PRIDE; FERRELL, 2001).
<b>f.</b> Devem-se buscar formas de alterar os hábitos e atitudes dos consumidores, para conseguir sua participação na preservação ambiental (GIACOMINI, 2004).
<b>g.</b> Os serviços prestados pelas empresas integrantes da destinação ecoturística devem proporcionar uma boa experiência ao turista, sem prejudicar a natureza (BENI, 2003; MIDDLETON; CLARKE, 2002).
<b>h.</b> O aumento da demanda por ambientes naturais pode resultar em impactos negativos, pois os turistas, com suas atividades, seus hábitos e costumes, sua educação, provocam danos aos atrativos, como, agressões à flora e fauna, descarte de lixo no meio ambiente, entre outros (BENI, 2003; MIDDLETON; CLARKE, 2002).
<b>i.</b> A existência de diferentes perfis de turistas, com comportamentos distintos, requer pesquisas para conhecer o tipo de consumidor-alvo, antes da elaboração do planejamento de marketing (GUARDANI; ARUCA; ARAÚJO, 1996).
<b>j.</b> Os turistas desconhecem os impactos que causam na natureza, com a prática das atividades ecoturísticas (LEMOS, 2002).
<b>l.</b> A realização de campanhas informativas (educacionais e promocionais) podem ser utilizadas como suporte para auxiliar no desenvolvimento de uma “consciência para o turismo sustentável”, atuando preventivamente, para minimizar as agressões ao meio ambiente (KINLAW, 1997; SWARBROOKE, 2000c).

### **3 A Comunicação de Marketing nos Destinos Turísticos**

#### **3.1 O Processo de Comunicação de Marketing**

##### **3.1.1 Objetivos da comunicação**

O início da experiência do cliente de uma destinação turística envolve o processo de comunicação, já que começa a se delinear no momento em que o turista procura informações sobre determinada destinação turística, para posteriormente passar pelo consumo do produto turístico adquirido, e a experiência continuará após o consumo, na memória do turista, tanto com as lembranças remanescentes, como pelos eventuais contatos entre o fornecedor do serviço e o cliente (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Em diversos outros segmentos do mercado, o consumidor também se envolve com o produto antes, durante e após o seu consumo.

Por este motivo, Kotler (2000, p. 570) considera que, atualmente, as empresas se preocupam em manter um “diálogo interativo” com seus clientes, em diversos momentos: antes da venda, durante a venda e o consumo, e no pós-consumo. Nesse processo de contato permanente com o consumidor, a comunicação exerce grande influência, pois tudo aquilo que se relaciona com a oferta comunica algo para o consumidor, desde o tipo de material com que é feito o produto, como também sua cor, forma, embalagem e preço, até a decoração do local onde ele está sendo vendido, e o comportamento e as vestimentas do vendedor.

Sob o ponto de vista do marketing, esses aspectos podem ser desenvolvidos com as estratégias do *mix* de comunicação de marketing, cujas principais ferramentas são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, vendas pessoais e marketing direto.

As “comunicações de marketing”, afirmam Semenik e Bamossy (1995, p. 402), por abrangerem todos os processos que as empresas utilizam para informar e persuadir seus consumidores, podem criar uma predisposição favorável do consumidor com relação ao produto ofertado.

Considerando-se que as estratégias de marketing têm, como principal objetivo, aumentar a demanda pelo produto e, por ser a comunicação um processo de transmissão de informação, seria desejável que o remetente e o destinatário compartilhassem interesses, crenças e modos de entendimento. A compreensão comum de símbolos, palavras e figuras são fundamentais para que a comunicação se estabeleça e, para garantir que ela seja eficaz, o comunicador deve conhecer as preferências dos seus consumidores, ou receptores, conseguindo assim que as imagens criadas tenham influência favorável, persuadindo o consumidor a optar pelo destino turístico divulgado (PRIDE; FERRELL, 2001, p. 329; RUSCHMANN, 1990, p. 43).

No turismo, informar e cativar o cliente, por meio dos meios de comunicação, “significa conquistar a atenção do consumidor, sensibilizando-o para os atrativos que o produto turístico oferece; fazer com que o consumidor sinta desejo de conhecer a localidade”, salienta Vaz (1999, p. 213-4).

O efeito positivo da comunicação poderia ser canalizado para que se efetive a compra. Portanto, se estiver estruturada uma rede de distribuição que envolva todos os intermediários necessários, o resultado pode se traduzir na compra de um pacote turístico, em uma reserva em um hotel, na compra de uma passagem de avião etc.

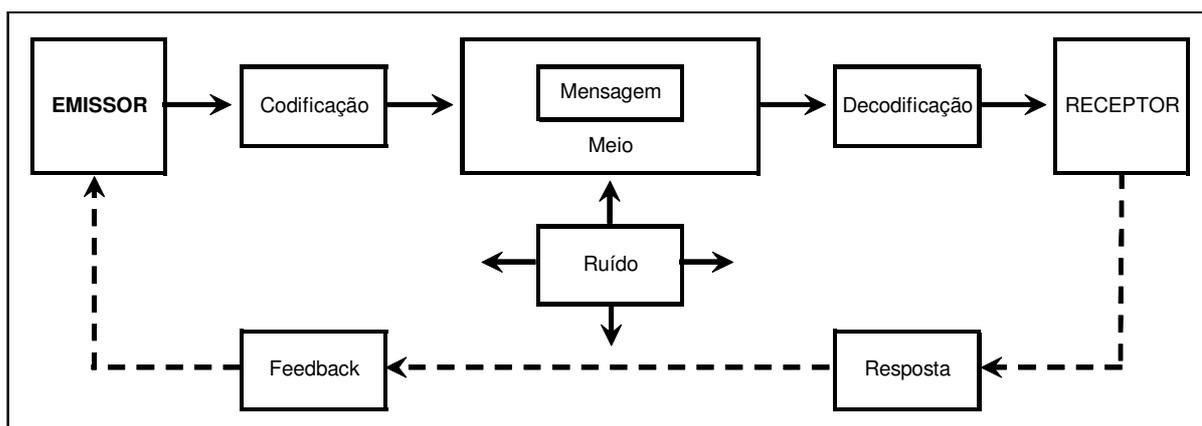
A intenção de cativar o consumidor também é mencionada por Berlo (1979, p. 22), para quem o principal objetivo da comunicação é tornar os agentes influentes, influenciar os outros e o ambiente no qual estão inseridos, já que o autor considera que “nós nos comunicamos para influenciar – para influenciar com intenção”. O objetivo de toda a comunicação é produzir uma reação. Se estiver clara qual é a reação que se espera como resposta, esse poderá ser o primeiro passo para uma comunicação positiva e eficiente.

Em outras palavras, deve-se compreender a acepção da palavra comunicar, proveniente do latim *communicare*, cujo significado é “pôr em comum”, deduz-se que o processo de comunicação tem o objetivo de tornar comum, ou compreensíveis, idéias, imagens e experiências (FARIA; SUASSUNA, 1982, p. 2).

### 3.1.2 O processo de comunicação

Para viabilizar o desenvolvimento de uma comunicação de marketing eficiente, que atinja o seu objetivo final, Kotler (2000, p. 570) pontua ser necessário compreender o processo de comunicação por meio de cada um de seus elementos componentes, conforme apresentado na Figura 4:

- partes envolvidas: o emissor e o receptor;
- ferramentas de comunicação: a mensagem e o meio;
- funções da comunicação: codificação, decodificação, resposta e *feedback*; e ainda
- um elemento que pode estar presente como uma interferência negativa: o ruído.



**Figura 4 – Elementos do processo de comunicação**

Fonte: Kotler (2000, p. 571), Figura 18.1 - Elementos do processo de comunicação.

O processo é explicado por Kotler (2000, p. 570) de forma objetiva: o emissor necessita, inicialmente, identificar quais públicos pretende atingir com a comunicação e quais as reações esperadas para, então, codificar a mensagem de uma forma que o seu público-alvo a decodifique, com facilidade e com total compreensão. A mensagem deve ser transmitida por meios que atinjam, de forma eficaz, o receptor escolhido. Devem ser desenvolvidas formas para monitorar as reações, por meio do *feedback* dos receptores.

Para uma análise mais detalhada, apresenta-se o significado de cada elemento do processo, segundo os autores Berlo (1979, p. 39- 40); Bordenave (1991, p. 20-2) Pride e Ferrell (2001, p. 330-1); Semenik e Bamossy (1995, p. 406-14).

O **emissor**, também denominado **fonte**, pode ser uma pessoa, um grupo de pessoas ou uma empresa que deseja comunicar uma mensagem. A fonte transmite idéias ou conceitos, convertidos em sinais ou símbolos. Isso é a codificação, ou seja, a tradução de idéias, objetivos e intenções. Sob a ótica do marketing, a fonte pode ser a empresa que está comercializando o produto, juntamente com os demais envolvidos (departamentos e agência de propaganda), responsáveis pela elaboração da mensagem, e que devem compreender o que atrai a atenção e afeta a tomada de decisão do receptor.

O **receptor** também pode ser qualquer uma das três variáveis consideradas como possíveis emissores (fonte). Ele deve realizar a decodificação da mensagem recebida e, para que possa compartilhar o significado com a fonte, devem ser utilizados sinais ou símbolos familiares a ambos, de modo que se convertam nas idéias e nos conceitos que efetivamente foram transmitidos. Esse processo denomina-se decodificação. A “pessoa”, na outra extremidade do canal, pode ser considerada como o “alvo da comunicação”. Porém, se as fontes e receptores não forem sistemas similares, a comunicação pode não se estabelecer: o receptor deve traduzir os códigos da mensagem e, somente então, poderá compreendê-la e usá-la. Na ótica do marketing, o receptor é o consumidor-alvo para o qual é dirigida a mensagem. A eficácia na recepção da mensagem também está relacionada com uma adequada seleção da mídia, como canal de comunicação.

O receptor é a peça mais importante do processo de comunicação, acreditam Faria e Suassuna (1982, p. 52), que citam, como exemplo, o valor atribuído a uma revista ou a um jornal, medido conforme a quantidade de leitores. No caso de uma emissora de televisão, o valor é atribuído pelo número de telespectadores.

O **meio** de transmissão leva a mensagem codificada ao receptor é o veículo que transmite a mensagem aos receptores como, por exemplo, jornais, rádio, televisão, revistas, outdoors, mala direta, isto é, toda a mídia impressa, radiofônica, ou televisiva. A eficiência da comunicação está relacionada com a adequada escolha dos meios apropriados para o tipo de produto que se pretende divulgar e o público que se pretende atingir.

Os meios não exibem a realidade pura, de acordo com Bordenave (1991, p. 73), mas sim uma “*construção da realidade*”, já que alguns fatos e situações são selecionados, decodificados e recodificados, combinados entre si para estruturar a

mensagem ou os programas., sendo difundidos “carregados agora da ideologia, dos estilos e das intenções que os meios lhes atribuem”.

A **mensagem** contém as informações criadas para informar ou persuadir os consumidores. Na comunicação em massa, uma das principais dificuldades é desenvolver uma mensagem que seja adequada a um grande número de pessoas. Deve-se observar que o seu conteúdo seja importante aos receptores e que esteja de acordo com as suas crenças, pois eles podem evitar ou eliminar mensagens que sejam percebidas como irrelevantes.

A mensagem carrega consigo “intenções”. Para Semenik e Bamossy (1995, p. 406) ela se refere ao “que se espera gerar naqueles que a recebem” em função do seu conteúdo, informativo ou persuasivo.

Para Bordenave (1991, p. 20) há dois tipos de intenção:

- a básica, relacionada à expectativa de “que o receptor *selecione* sua mensagem, a *compreenda*, a *aceite* e, finalmente, a *aplique*” (grifos do autor); e
- a específica, relacionada à forma de se expressar, informar, ensinar, preparar, despertar curiosidade, chamar a atenção, entre tantas outras.

É considerado um **ruído** qualquer aspecto que reduza a clareza ou precisão da mensagem, desde um problema físico do meio, até a não percepção da mensagem pelo receptor, por ela não ser de seu total interesse. Portanto, podem ser considerados ruídos tanto os distúrbios que prejudiquem a transmissão da mensagem ao receptor, como o que pode ocorrer na própria mensagem, quando ela está incompleta, incompreensível ou incompatível com o comunicador.

“Ruído e fidelidade são duas faces da mesma moeda. A eliminação do ruído aumenta a fidelidade; a produção de ruído reduz a fidelidade” (BERLO , 1979, p. 49), se não houver ruído, a comunicação tem grande possibilidade de ser altamente eficaz, pois será fiel à mensagem emitida.

A grande quantidade de mensagens publicitárias, às quais as pessoas são submetidas diariamente, são consideradas ruído, por Middleton e Clarke (2002, p. 258). Tal quantidade exagerada acaba desenvolvendo filtros, na mente dos consumidores, que selecionam apenas as mensagens que lhes interessam, guiados por sua personalidade, experiências e atitudes.

O **feedback** (ou resposta) refere-se à resposta do receptor à mensagem, e também passa pelo processo de codificação e decodificação, porém em sentido inverso, ou seja, do receptor para a fonte. Para obter o *feedback*, devem ser

observados alguns aspectos, como identificar se os receptores da mensagem coincidem com o público-alvo escolhido, como foi entendido o conteúdo da mensagem, qual ação comportamental a mensagem provocou, entre outras.

Com base nessas informações é possível alterar todo o processo de comunicação ou parte dele, como o conteúdo da mensagem, a mídia, ou até os receptores, se necessário, aperfeiçoando assim os esforços de comunicação. Para Ruschmann (1990, p. 43), o *feedback* no turismo apresenta a possibilidade de reformulações de equipamentos e atividades, para uma melhor adaptação às necessidades e expectativas dos turistas.

Para que o processo de comunicação, ilustrado na Figura 4, possa corresponder a um sistema de comunicação pessoal, as únicas diferenciações que devem ser consideradas, segundo Semenik e Bamossy (1995, p. 412), são o fluxo duplo da mensagem entre emissor e receptor – seu sentido é invertido constantemente durante o processo de comunicação pessoal, e o fato de que, na comunicação pessoal face a face, não existe o elemento “meio”.

### **3.1.3 Etapas para um plano de comunicação eficaz**

O conhecimento dos elementos do processo de comunicação e suas características são de fundamental importância para o entendimento das possíveis implicações que podem surgir. De acordo com Kotler (2000, p. 572-88); Mota (2001, p. 152-3) oito etapas devem ser observadas, na elaboração de um plano de comunicação de marketing eficaz:

- Identificar o público-alvo: a definição adequada do receptor significa agrupar os usuários em atuais, potenciais e público influenciador de decisão, para direcionar as “decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer” (KOTLER, 2000, p. 572);

- Determinar os objetivos de comunicação: ou seja, estabelecer quais são as reações esperadas do público que será atingido pela mensagem. A intenção pode ser desde incutir algo na opinião do consumidor, até alterar uma atitude, ou provocar uma ação, por parte do consumidor. Inclusive quando o objetivo final é a compra, deve-se levar em consideração que o consumidor percorre um longo processo, antes de tomar a decisão final;

- Elaborar a mensagem: após identificar qual é a resposta esperada, o próximo passo é desenvolver a mensagem de forma a “atrair a *atenção*, manter o *interesse*, despertar *desejo* e incitar à *ação* (*modelo AIDA*)<sup>1</sup>” (KOTLER, 2000, p. 576, grifos do autor), definindo, na mensagem, o seu conteúdo; a sua estrutura; o seu formato e qual será o emissor ou a fonte;

- Selecionar os canais de comunicação: a escolha deverá estar relacionada à identificação daqueles que sejam os mais eficientes para veicular a mensagem ao público escolhido como alvo. Existem dois tipos genéricos de canais de comunicação: os pessoais e os não-pessoais. O primeiro tipo ocorre quando há um diálogo ou exposição da mensagem diretamente a outra(s) pessoa(s); o segundo tipo engloba a mídia, com os meios de comunicação escrita (jornais, revistas, mala direta), transmitida (rádio, televisão), eletrônica (fitas de áudio e vídeo, CD-ROM, página da *web*), expositiva (painéis, outdoors, cartazes), a atmosfera, ou seja, a decoração do ambiente e os eventos;

- Estabelecer um orçamento de comunicação de marketing: antes de fechar o plano de comunicação, é importante estabelecer qual a disponibilidade de recursos para a atividade;

- Decidir quais ferramentas vão compor o *mix* de comunicação, entre as opções promocionais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, venda pessoal e marketing direto. A definição de todos os aspectos, relacionados anteriormente, atua como orientação para a definição de quais as ferramentas mais adequadas para se estabelecer uma comunicação eficaz entre o emissor e o receptor;

- Mensurar os resultados: após a implementação do plano de comunicação, é necessário avaliar o impacto obtido junto ao público-alvo, a retenção da informação e se a resposta do público corresponde ao esperado através de *recall*, ou seja, “perguntando-se à audiência se reconhece ou lembra da mensagem, quantas vezes a viu, quais os pontos de destaque etc.” (MOTA, 2001, p. 153);

- Administrar e coordenar o processo total da comunicação: é necessário controlar de forma integrada todas as ações de comunicação dentro do contexto do plano de marketing.

---

<sup>1</sup> O modelo AIDA (atenção, interesse, desejo, ação) refere-se a uma das opções de modelos dos estágios de resposta do consumidor, influenciado conforme a mensagem de comunicação desenvolvida pelo profissional de marketing (KOTLER, 2000, p. 575-6).

No que diz respeito ao setor de turismo, Petrocchi (2001, p. 322) entende que o processo básico de comunicação de um produto turístico deve ter como objetivo atingir os seguintes aspectos: **informar** a existência do produto ao mercado; **explicar** exatamente o que compõe o produto, para um claro entendimento sobre o que está sendo oferecido; e **motivar** o mercado a conhecer ou desfrutar o produto em questão, ou seja, despertar o desejo de compra. O próximo passo é levar o cliente a comprar o produto, e, após o consumo, deve-se induzi-lo a repetir a compra (grifos nossos).

Esses oito passos para o desenvolvimento de um plano de comunicação, analisados com foco no setor de turismo, devem ter como meta atender aos aspectos de informação, explicação e motivação, para que haja um maior envolvimento do turista e, assim, ele possa ter informações suficientes para optar por determinada destinação turística.

## 3.2 As Formas de Comunicação

### 3.2.1 A comunicação no turismo

Thomas Cook não foi apenas o precursor do turismo de massa, organizando a primeira excursão de trem, mas, ao imprimir um folheto para anunciar o evento de uma viagem de fim de semana, ele também foi inovador e bem sucedido, comenta Nielsen (2002, p. 139):

Homem de grande visão, Cook reconheceu a importância da ligação entre meio de comunicação, nesse caso a palavra impressa, e as informações que poderia fornecer. Ele proporcionou um dos primeiros exemplos da relação entre turismo e mídia.

Além disso, Thomas Cook conseguiu capitalizar as oportunidades apresentadas pelas melhorias na educação e na instrução, juntamente com a evolução na tecnologia da mídia de massa impressa (NIELSEN, 2002, p. 140), ao publicar o primeiro guia de viagens, o *Handbook of Trip* (AVIGHI, 1992, p. 29).

O turismo do século XIX tornava-se cada vez mais dependente da comunicação, ainda de acordo com Avighi (1992, p. 24).

Com os avanços da reprodução gráfica, surgiam cada vez mais guias impressos, mapas, cartões-postais, o que, além de facilitar o deslocamento do turista, representava um forte chamariz para as viagens.

Dessa forma, desde o início do desenvolvimento do turismo, a comunicação sempre esteve presente, fosse para incentivar a demanda, pela informação como influência para a instrução da sociedade, fosse pela publicidade.

No que diz respeito às recentes estratégias de marketing, Castelli (2001, p. 79) ressalta que “o produto turístico, após ser confeccionado de acordo com os desejos e as necessidades dos visitantes, precisa ser anunciado, comunicado e promovido”, para que atenda aos seus propósitos. Petrocchi (2001, p. 321); Ruschmann (1990, p. 46-7) consideram que, em função das características peculiares do setor de turismo, é necessário um “esforço de comunicação integrado por parte dos produtores turísticos; as empresas hoteleiras, restaurantes, agências de viagem, locadoras de automóveis” (RUSCHMANN, 1990, p. 46), utilizando-se ferramentas de comunicação que facilitem essa inter-relação, como por exemplo, as relações públicas, a promoção de vendas e a propaganda.

As peculiaridades do mercado turístico compõem um cenário diferenciado para o processo de comunicação e para a comercialização de seus produtos. Já que entre a destinação turística e o consumidor final existe uma série de intermediários que participam do processo, a destinação pode utilizar alguns canais específicos para se comunicar com o mercado, como operadoras de turismo, agências de viagens, Internet, grupos de formadores de opinião, grupos sociais diversos, empresariado e entidades de classe.

A seguir, serão detalhadas cada uma das ferramentas que, segundo Kotler (2000), compõem o *mix* de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, venda pessoal e marketing direto. Serão incluídas as complementações feitas por diversos autores, com o objetivo de contemplar suas aplicações tanto para o marketing geral, como para o marketing de turismo, consideradas as características e a complexidade do setor.

## Propaganda

Propaganda é definida por Kotler (2000, p. 570) como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado”. Ela é utilizada para desenvolver uma imagem duradoura, mas também tem o objetivo de estimular vendas rápidas, e deve ser eficaz para atingir um público-alvo geograficamente disperso.

A propaganda pode ser transmitida por meios de comunicação de massa, como televisão, rádio, Internet, jornais, revistas, outdoors etc., e oferece a possibilidade de dramatizar um local turístico com seus recursos de imagens, cores, sons etc. Sua impessoalidade caracteriza-se por estabelecer um monólogo com o público, nunca um diálogo (KOTLER, 2000, p. 584; KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p. 177; PRIDE; FERRELL, 2001, p. 336).

De acordo com Vaz (1999, p. 222), a propaganda no turismo, por se tratar de uma divulgação paga reflete o que é de interesse do anunciante para gerar a venda, e possui duas finalidades básicas:

- popularizar uma localidade turística, atraindo o consumidor por seus atrativos, como belas paisagens e construções típicas, entre outros aspectos que sejam referência da localidade; e
- a divulgação do portfólio de uma operadora, com a exposição de seus pacotes turísticos e principais características.

Em função de sua grande visibilidade, no turismo, a propaganda é utilizada como “ponta de lança”, segundo Ruschmann (1990, p. 61). Entretanto, essa mesma autora considera que ela pode ser totalmente ineficiente, se outros fatores mercadológicos forem desprezados. A melhor opção são ações promocionais e publicitárias realizadas coletivamente.

A propaganda turística pode ser considerada complexa, pela grande variedade de produtos que devem ser comercializados, simultaneamente, em um mesmo local (hotéis, transportes, restaurantes etc). Por esse motivo, “a tendência da propaganda turística aponta para a racionalização dos esforços”, os gastos são menores quando as ações podem ser divididas entre os diversos prestadores de serviços turísticos (RUSCHMANN, 1990, p. 62).

A propaganda é considerada por Middleton e Clarke (2002, p. 263-4) como um dos principais meios de influência sobre o comportamento do consumidor, e uma de suas características mais marcantes é possibilitar que a informação chegue às pessoas em locais distantes daquele onde se realiza a produção e a entrega do serviço. No setor de turismo, seus objetivos devem estar relacionados à **informação** sobre os benefícios, os novos formatos do serviço e as alterações de preços; à **persuasão**, para que ocorra uma mudança de atitudes, estimulando a preferência por determinada marca ou serviço; e à **lembrança** e manutenção da marca na memória do consumidor, para a repetição de futuras compras (grifos nossos).

Os objetivos de informação, persuasão e lembrança vem ao encontro das características que definem o produto turístico como uma experiência. Portanto, a comunicação exerce uma grande influência nos momentos em que a experiência se forma na pré-venda, na venda e na pós-venda.

Apesar de a propaganda ser uma das principais formas para atrair a demanda turística e aumentar as vendas, Mota (2001, p. 169) ressalta que é baixo o percentual de turistas exclusivamente influenciados pela propaganda. Há outros fatores que também contam, em sua decisão, como a recomendação de parentes e amigos e o conhecimento anterior do local, atuando como fortes indutores da demanda.

Portanto, outras formas de comunicação e informação de produtos turísticos poderiam ser utilizadas em conjunto com a propaganda, para aumentar sua eficácia.

## **Promoção de vendas**

A promoção de vendas é considerada por Kotler (2000, p. 570) como “uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço”. Normalmente, é utilizada quando se pretende obter uma resposta mais forte e rápida do consumidor, sendo ideal para efeitos de curto prazo. Exemplos de ações de promoção de vendas são brindes, prêmios, concursos, descontos, participação em feiras, espetáculos que reproduzam festividades locais ou o clima da população, entre outros. Também são bastante utilizados os programas de acúmulo de pontos ou milhagens (PRIDE; FERRELL, 2001, p. 337; SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 418; VAZ, 1999, p. 222).

A promoção de vendas, como um incentivo para a compra, pode levar o público a demonstrar maior interesse por um determinado local que proporcione atrativos e concessões interessantes ao consumidor-alvo. Porém, seus efeitos são por curto período e não se caracterizam por desenvolver a fidelização do turista por determinado local. Além disso, os estímulos relativos à promoção de vendas devem ser temporários e de curta duração, para evitar que eventuais promoções sejam consideradas como parte do produto-padrão ou do seu preço (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p. 179; MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 286).

Essa ferramenta também pode ser estrategicamente utilizada para regular a relação entre oferta e demanda, estimulando as vendas com a promoção de eventos especiais, em períodos de baixa estação, por exemplo, para aumentar o potencial de vendas de determinado local ou a eficácia nas vendas de intermediários, como agências e operadoras de turismo ou agentes de viagens (ACERENZA, 1991, p. 45).

Conforme a forma de utilização da promoção, Ruschmann (1990, p. 53) ainda salienta que ela pode ocorrer “no local da prestação de serviços turísticos”. Neste caso, deve haver uma preocupação com a formação da mão-de-obra e forma de apresentação, o que engloba desde o vestuário até a apresentação pessoal e o nível de conhecimento do produto. Funcionários bem treinados e satisfeitos com a empresa onde trabalham proporcionarão uma experiência satisfatória ao turista e incentivarão uma das formas mais importantes de divulgação do produto turístico: o “boca-a-boca”.

O outro tipo de promoção é aquela realizada “fora do local da prestação de serviços”, cujo principal objetivo é a motivação dos intermediários, atraindo o seu interesse para a venda de determinada destinação turística. Também nesse caso, há o objetivo de proporcionar o máximo de informações sobre o produto, para auxiliar o intermediário na venda da oferta turística. As formas para levar informações aos intermediários são: apresentação dos produtos turísticos, com visitas realizadas por delegações do núcleo receptor; ou visitas individuais, pelos representantes dos empreendimentos do núcleo; ou convites aos intermediários mais influentes, para uma estadia no local receptor, para que conheçam todas as características e atividades turísticas da região, com todas as despesas pagas; e fornecimento de material impresso aos intermediários (RUSCHMANN, 1990, p. 53-5).

No setor de turismo, conforme entendem Middleton e Clarke (2002, p. 279-80), há uma estreita relação entre a promoção de vendas e o merchandising no ponto-

de-venda: ambos atuam como técnicas para estimular a compra e a eficácia da equipe de vendas e dos revendedores, em um curto prazo de tempo. Esses procedimentos podem ser desenvolvidos tanto em “pontos-de-venda externos” (agências de viagens ou centros de informações turísticas), como em “pontos-de-venda internos” (recepção de hotéis e atrações, ou localidades, dentro das instalações de uma operadora, como bares, restaurantes, lojas etc.) e, inclusive, na casa do consumidor (como um possível ponto-de-venda por meio de Internet, telefone, malas diretas etc.). Dessa forma, os principais alvos da promoção seriam os compradores individuais ou segmentos de clientes, em suas residências ou local de trabalho, e as redes de distribuição e as equipes de vendas.

É possível observar dois efeitos diferentes, segundo a ferramenta de comunicação seja publicidade ou promoção de vendas. A primeira faz com que o cliente vá até o produto, ou seja, influencia indiretamente o cliente, enquanto a segunda possui influência direta, pois pode-se dizer que “leva o produto ao cliente”. Enquanto a publicidade cria uma demanda, a promoção de vendas desenvolve uma oferta para estimular aquela demanda (ACERENZA, 1991, p. 44).

### **Relações públicas e assessoria de imprensa**

Relações públicas e assessoria de imprensa são definidas por Kotler (2000, p. 570) como “uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos”. Eles têm alta credibilidade, pois são matérias e artigos, veiculados em jornais e revistas que inspiram credibilidade nos leitores. Quando coordenados com outras ferramentas promocionais, tais programas podem ser muito eficazes.

A informação das atividades desenvolvidas por relações públicas ou assessoria de imprensa é considerada por Pride e Ferrell (2001, p. 337); Semenik e Bamossy (1995, p. 421), como publicidade, ou seja, uma forma não paga de divulgação, resultante do fornecimento de material como *releases*, entrevistas coletivas e dados de relatórios anuais, entre outros.

Um dos principais objetivos dessa ferramenta é estabelecer um melhor relacionamento com a organização, criando uma boa imagem pública da empresa. Suas principais características são a alta credibilidade, proporcionada por artigos

jornalísticos, e a sutileza, pois atinge os compradores potenciais, evitando propaganda e vendedores, não sendo, por isso, percebida como uma comunicação de vendas. Essa é, ainda, uma forma de obter publicidade gratuita em diversos meios de difusão, de modo a familiarizar o público com a localidade turística, e obter sua preferência, em relação ao destino (ACERENZA, 1991, p. 46; KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p. 180).

O turismo engloba a comunidade e as atividades do local, mesmo que não estejam diretamente relacionadas com o processo, por influenciarem a qualidade da oferta turística. Portanto, as atividades relativas às relações públicas deveriam atingir também toda a população do núcleo receptor, com o objetivo de desenvolver uma conscientização favorável à atividade turística. O setor de relações públicas necessita, antes de procurar aumentar a visibilidade da organização, desenvolver a sua credibilidade perante o público interno, desenvolvendo o sentimento de lealdade, por parte dos funcionários e, em relação ao público externo, melhorando o relacionamento com as comunidades, alterando imagens públicas, mantendo grupos influenciadores informados, entre outros (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 269-70; RUSCHMANN, 1990, p. 47-8).

No entanto, um bom resultado só será conseguido se for criada uma opinião favorável sobre determinada empresa ou núcleo turístico, já que as relações públicas apenas “terão êxito se estiverem estruturadas sobre um produto digno da credibilidade que se pretende criar” (RUSCHMANN, 1990, p. 52).

No setor de turismo, a elaboração de *press releases*, os discursos em público, o treinamento, as instruções e os conselhos a executivos, o gerenciamento de eventos, os programas de patrocínio e gerenciamento de crises são algumas das atividades de relações públicas, apresentadas por Middleton e Clarke (2002, p. 271). Entre essas, segundo os autores, o relacionamento com a mídia e o gerenciamento de crises seriam as mais importantes.

A modalidade de turismo na natureza é uma opção favorável para as ações de relações públicas. Trata-se de um assunto que desperta grande interesse das pessoas, que desejam ter experiências raras e únicas, proporcionadas pelo turismo de aventura, e também de desenvolver campanhas sobre operadoras com um real comprometimento em proteger meio ambiente (McKERCHER, 2002, p. 229).

## **Vendas pessoais**

As vendas pessoais são consideradas por Kotler (2000, p. 570) uma “interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos”.

É uma ferramenta eficaz para um estágio mais avançado do processo de compra, cujo objetivo é aumentar a preferência e a convicção do consumidor para levá-lo à ação (KOTLER, 2000, p. 585), proporcionar ao consumidor informações mais específicas e personalizadas (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 418), e persuadi-lo a comprar no momento em que ocorre a situação de troca (PRIDE; FERRELL, 2001, p. 336).

Sua principal característica é a interatividade, tanto a pessoal, que possibilita realizar ajustes imediatos, conforme são identificadas, pela resposta positiva ou negativa, as necessidades da outra parte, como também a social, indo desde apenas uma relação casual da venda até duradouras relações de amizade (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p. 182).

No setor de turismo, a venda pessoal pode ocorrer diretamente, por meio do *trade* da localidade ao consumidor, ou pelos canais intermediários da atividade turística, como agências e operadoras de turismo. É importante considerar que o processo pode ocorrer pessoalmente, mas também por telefone, por exemplo, desde que ocorra o contato direto entre comprador e vendedor (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 289).

Especificamente nas atividades de turismo na natureza, as operadoras atuam com três frentes principais de vendas pessoais, o contato direto com o consumidor, a venda do produto para intermediários e a venda direta ao consumidor, com o uso de exposições turísticas. Em alguns casos, esta última é, também, a principal atividade promocional de operadoras de turismo na natureza (McKERCHER, 2002, p. 227).

## **Marketing direto**

A atividade de marketing direto pode se estabelecer com a “utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes

específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta” (KOTLER, 2000, p. 570).

Algumas características dessa ferramenta são a possibilidade de dirigir-se a uma pessoa específica, pela personalização, ou a um grupo de pessoas específico; e a mensagem poder ser preparada rapidamente e poder ser alterada, conforme a resposta do receptor (KOTLER, 2000, p. 585), pois ela oferece grande capacidade de medir a resposta do consumidor, em função de seu apelo direto (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 419).

O marketing direto permite selecionar quem receberá a mensagem, de modo que se pode adaptar a mensagem ao perfil de cada consumidor. Além disso, quem recebe a mensagem pode se comunicar com o receptor, para solicitar mais informações, possibilitando que se estabeleça um relacionamento periódico ou em ocasiões especiais, e ainda para cada cliente específico. Também é possível medir o índice de resposta da mensagem. Por possuir todas essas características, esse é um dos canais preferidos pelos vendedores de localidades turísticas (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p. 178-9).

No setor de turismo, conforme as abordagens foram se tornando cada vez mais orientadas para o cliente, buscando obter maiores detalhes sobre seu perfil, com a criação de bancos de dados e do desenvolvimento de canais de relacionamento com os usuários, as vendas diretas passaram a ser conhecidas como marketing direto, e seu principal objetivo é a adaptação dos produtos às necessidades e desejos dos consumidores (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 339).

O crescimento das ações de marketing direto são um indicativo da “desmassificação da mídia de turismo”, o que vem ocorrendo pela identificação de nichos com necessidades e preferências específicas, proporcionando economia de tempo e dinheiro, segundo Mota (2001, p. 180).

Nas colocações dos autores citados, percebe-se a grande contribuição do marketing direto, como ferramenta do composto de comunicação, para atingir um dos objetivos primários do marketing, isto é, desenvolver e ofertar produtos que atendam a necessidades e desejos dos consumidores.

Alguns métodos de marketing direto do setor de turismo são a correspondência direta, o *telemarketing*, a propaganda na mídia, quando agregada a cupons ou com número de telefone para respostas, *websites* e e-mail, e televisão interativa. O marketing direto proporciona, como benefícios: a possibilidade de conhecer

detalhadamente os clientes; custos mais baixos por transação, em função da possibilidade de direcionar a informação a um grupo específico de clientes; e a flexibilidade para a rápida adequação do produto, conforme a necessidade, entre outros (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 347; 351).

A modalidade de *webmarketing*, ou o *website*, pode ser utilizada como diversas outras ferramentas de comunicação, como por exemplo, em substituição à brochura, com a finalidade de propaganda. Para publicar e anunciar produtos e serviços na Internet, com um custo bem reduzido, ou como suporte na promoção de vendas, possibilitando o desenvolvimento e envio de mala direta, sem nenhum custo de impressão ou postagem, esse método também é usado, além de servir como atendimento pós-vendas e como uma alternativa ao atendimento telefônico tradicional pelo 0800 (MOTA, 2001, p. 160-1).

### **3.2.2 Fontes de informação impessoal e pessoal**

Pelo processo de comunicação, a empresa tem a oportunidade de informar aos consumidores o que ela oferece e qual o valor de sua oferta. Isso pode contemplar a comunicação impessoal, ou seja, aquela que depende de um meio, ou canal de comunicação, para transmitir a mensagem (revistas, jornais, rádio e televisão) e a comunicação pessoal, em que não há o meio, e a mensagem é comunicada face a face.

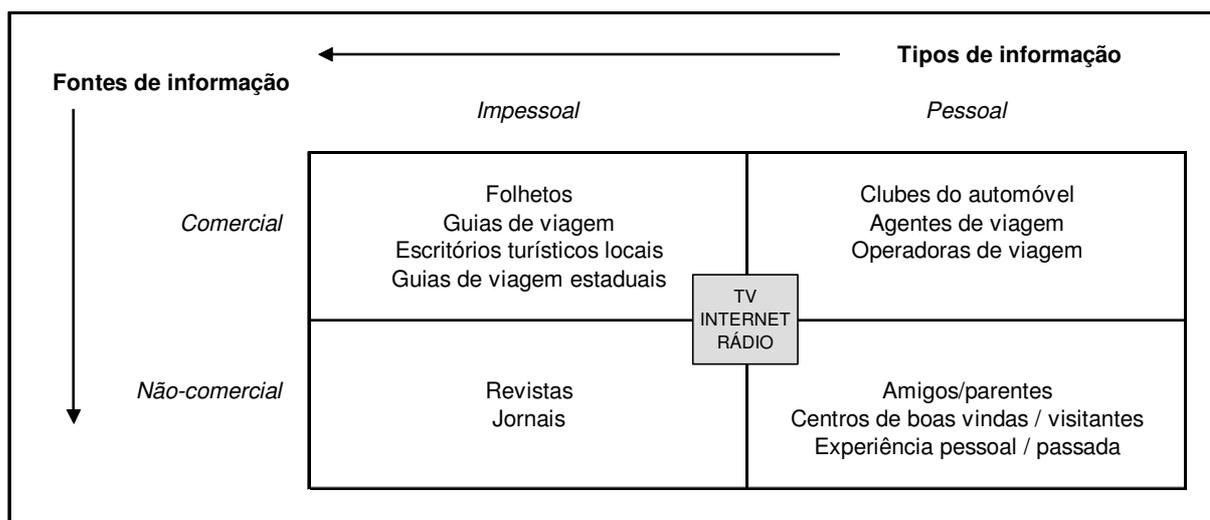
O turista tem duas formas para buscar informações, a passiva e a ativa, segundo Nielsen (2002, p. 77), e as fontes de informação estão subdivididas em quatro grupos:

- pessoais;
- impessoais;
- comerciais; e
- não-comerciais.

As fontes de informações comerciais são aquelas que têm como principal objetivo a promoção da venda, ou seja, relacionam-se mais diretamente com a propaganda, enquanto as fontes não-comerciais têm como principal função a informação, fornecendo orientações e dicas da melhor forma de utilizar determinado tipo de oferta, sem direcionar a escolha do consumidor.

Conhecendo mais detalhadamente as características de cada tipo de fonte de informações, é possível desenvolver o plano de comunicação com um fluxo mais eficaz.

A Figura 5 contempla, resumidamente, algumas das ferramentas de comunicação apresentadas nas subseções anteriores, classificando-as como fonte de informação pessoal e impessoal, comercial e não-comercial.



**Figura 5 – Fontes de informação versus tipos de informação**

Fonte: Fodness e Murray (1997) *apud* Nielsen (2002, p. 77), Figura 4.3 - Subclassificação de fontes de informação.

Um maior detalhamento sobre quais são as opções de materiais impressos, considerados como comerciais, e quais são os meramente informativos, ou não-comerciais, são apresentadas com base em Middleton; Clarke (2002, p. 299-300); Ruschmann (1990, p. 57-9):

- Categoria de material impresso comercial, ou promocional, cujo objetivo principal é o estímulo do interesse e a demanda por produtos específicos, encontram-se as **brochuras** de operadoras, de hotéis, de centros de lazer, de locais para camping, de centros de convenções, de locadoras de automóveis, os **folhetos de atrações** (parques, museus), folhetos específicos com promoções de vendas, os **pôsteres**, os **adesivos** e outras formas de exibição nos pontos-de-venda e as **malas-diretas**, entre outros.

- Categoria de material impresso informativo e de facilitação, visa a auxiliar e orientar o cliente na escolha do produto, fornecendo informações úteis para que ele faça melhor uso e tenha melhor aproveitamento da experiência turística, e

abrangem, folhetos de orientação / guias, mapas, revistas e guias internos, folhetos com informações “sobre o que há” na destinação, folhetos de caráter informativo, como material para os intermediários, podem conter informações sobre formas de acesso, população, gastronomia, equipamentos etc.

- Materiais que agrupam as funções informativa e comercial, como os catálogos, normalmente organizados por operadores turísticos e distribuídos a agentes de viagens. São um compêndio com todos os pacotes oferecidos pela operadora, com informações detalhadas sobre as localidades, utilizados como material de apoio para a apresentação e venda ao turista.

Seria apropriado que o planejamento de comunicação de marketing considerasse de forma integrada os quatro tipos de informação: comercial, não-comercial, impessoal e pessoal, aumentando, assim, o espectro e as possibilidades para que a mensagem seja efetivamente transmitida e assimilada pelo turista, proporcionando melhores resultados e credibilidade à comunicação.

Segue uma análise mais particularizada, sob a ótica da ferramenta propaganda, de perfil e características de cada um dos tipos de informação impessoal, para o setor de turismo, de acordo com os conceitos de Kotler, Haider e Rein (1994, p. 185-193):

- Televisão: é um meio eficaz para apresentar a aparência em detalhes, inclusive com sons do local. Deve-se tomar cuidado para não criar uma lacuna, na percepção do consumidor, entre a imagem e a realidade do local. No entanto, em função de sua ampla dispersão geográfica, na difusão, também há a possibilidade de a imagem não atingir exatamente os públicos selecionados como alvo.

- Rádio: pode ser utilizado para divulgar pacotes turísticos, ou equipamentos específicos do local, mas deve-se selecionar a estação de rádio que atinja o público específico pretendido.

- Revistas: são bastante segmentadas e se dirigem a grupos-alvo bem definidos, o que possibilita atingir com maior eficácia o público específico. Entretanto, o anúncio deve transmitir credibilidade, para obter resultados com o seu público.

- Jornais: não oferecem a mesma qualidade artística que as revistas, mas podem ser uma forma ágil e pouco dispendiosa para transmitir informações sobre o local, festivais, exposições, e também para promover material editorial sobre os atributos turísticos de um local.

- Outdoors: por se tratar de um meio de comunicação fixo, somente são vistos por pessoas que passem por eles. São adequados para divulgar atrações em regiões próximas a estradas, por exemplo.

- Mala direta: tanto apenas em forma de texto, como com ilustrações atrativas para criar o interesse pelo local, essa ferramenta possui a vantagem de atingir um público-alvo bem selecionado, com uma mensagem-padrão ou personalizada para cada cliente, além de ter a possibilidade de divulgar em detalhes uma oferta, e servir como lembrete ou como sugestão.

- Telefone: possui vantagens semelhantes à mala direta, pode ser utilizado como *telemarketing* ou disponibilizando-se um número gratuito, para que os clientes possam ligar para solicitar informações.

- Folhetos: as vantagens dos folhetos são o baixo custo, a portabilidade e a flexibilidade. Podem ser utilizados para apresentar a história do local, de forma completa e sofisticada. Nielsen (2002, p. 86) considera os folhetos de viagem muito mais que um meio de fornecer informações sobre excursões e destinos oferecidos: eles “são símbolos da companhia, assim como ocorre com os logotipos das empresas”, revelam o perfil da empresa e suas políticas.

- Mídia alternativa: contempla canais menos convencionais, como fitas de áudio e vídeo, e eventos, como convenções, almoços, recepções etc. Segundo Ruschmann (1990, p. 60), podem ser considerados, aqui, o material de merchandising, como cartazes destinados às agências de viagem, para exposição no ponto-de-venda, e ainda outros materiais de promoção de vendas, como, faixas para balcões, por exemplo.

Pode-se observar que alguns meios de comunicação caracterizados como ferramentas para fonte de informações comerciais, ou promocional, conforme o caso, também podem ser utilizados como fontes de informação não-comercial, quando as informações não sejam propaganda e não possuam cunho de incentivo à venda para determinada empresa ou equipamento, por exemplo, em forma de notícias, artigos, reportagens ou programas específicos. Nesses casos, os meios adequados para esse tipo de informação não-comercial são a televisão, o rádio, as revistas, os jornais, e os folhetos.

Com base nas informações analisadas nesta seção, estão agrupadas no Quadro 10, as atividades básicas de comunicação, que podem ser desenvolvidas

em destinações turísticas, classificadas por tipos de fonte de informação: impessoal e pessoal, comercial e não-comercial.

**Quadro 10 – Formas de comunicação que podem ser utilizadas na destinação turística**

	<b>Fonte de informação com predominância comercial (ou promocional)</b>	<b>Fonte de informação com predominância não-comercial (ou informativa)</b>
<b>IMPESSOAL</b>	Brochuras (catálogos) de operadoras, hotéis, centros de lazer etc.	Guias e mapas
	Folhetos de vendas	Folhetos de orientação com informações sobre a destinação
	Pôsteres, adesivos, cartazes, faixas etc. no ponto de venda ( <i>merchandising</i> )	Placas / cartazes sinalizadores e informativos na destinação e nos atrativos
	Revistas (propaganda)	Revistas (notícias / artigos)
	Jornais (propaganda)	Jornais (notícias / artigos)
	Televisão (propaganda)	Televisão (notícias / reportagens)
	Rádio (propaganda)	Rádio (notícias / reportagens)
	Outdoors (propaganda)	-----
	Malas diretas (impressas ou por e-mail)	Produção e distribuição de <i>press-releases</i> à imprensa
	<i>Website</i>	<i>Website</i>
<b>PESSOAL</b>	<i>Telemarketing</i>	-----
	Vendedor (com perfil, treinamento e nível de conhecimento adequados)	Guias turísticos (durante os passeios)
	Realização / participação em feiras, congressos, workshops, seminários etc. (finalidade de vendas)	Realização / participação em feiras, congressos, workshops, seminários etc. (finalidade informativa e institucional)
	Relacionamento com operadoras, agências de viagens, hoteleiros, transportadores etc.	Convites à imprensa para conhecer gratuitamente o local, os atrativos e equipamentos

Fonte: Middleton e Clarke (2002); Nielsen (2002); Petrocchi (2001); Ruschmann (1990). Organização da autora.

As formas de comunicação apresentadas nesse quadro foram divididas em dois tipos: fonte de informação com predominância comercial e fonte de informação com predominância não-comercial. O termo “predominância” foi adotado tendo em

vista a possibilidade de utilização dos mesmos meios de comunicação com qualquer uma das duas finalidades, ou, inclusive com as duas funções simultaneamente: promover e informar. O Quadro 10 tem como objetivo facilitar a visualização das opções e as formas de comunicação que podem ser utilizadas no desenvolvimento de um plano de comunicação para destinações turísticas.

A comunicação de marketing representa uma forma de estabelecer um diálogo com o consumidor e, assim, construir um relacionamento, segundo Kotler e Keller (2006, p. 532; 557). Para tal, é fundamental que ocorra uma integração entre os meios de comunicação, para que se estabeleça um plano de interação eficaz. O ideal é utilizar os canais de forma coordenada, identificando quais são as fontes de comunicação e de informação buscadas pelo consumidor, quando ele deseja adquirir determinada oferta.

Para Yeshin (2005, p. 282), um plano de comunicação abrangente deve considerar as características de cada ferramenta do marketing *mix* de forma complementar, ao invés de desenvolver cada uma delas de forma isolada. Esse processo de planejamento deve poder garantir uma coesão, além da entrega de uma mensagem que seja coerente com as expectativas de seu público-alvo.

No setor de turismo, deve-se observar que ocorra uma integração ainda mais abrangente, a mensagem deve possuir o mesmo objetivo informacional em todos os meios de divulgação utilizados. Adicionalmente, os diversos elementos que participam do desenvolvimento da atividade turística devem se integrar nesse objetivo, potencializando as características de divulgação das ferramentas selecionadas no composto de comunicação de marketing, cujo foco é envolver o turista no processo de preservação do meio ambiente da destinação ecoturística (PEATTIE; CHARTER, 2005).

Entre as opções de instrumentos da comunicação de marketing para o planejamento, algumas são mais eficazes, por possuírem maior coerência estratégica com os princípios da comunicação sob a ótica do marketing verde. A mala direta, de acordo com Peattie e Charter (2005, p. 533), pode ser bastante eficaz para selecionar um público-alvo específico, preocupado com a preservação ambiental. Deve-se, porém, tomar o cuidado de não ampliar muito a abrangência desse público, para evitar que a empresa seja acusada de “remetente de correio-lixo”.

Já as promoções de vendas ou patrocínios, relacionados a causas sociais, devem estabelecer uma forte de sinergia entre a causa e a oferta que está sendo promovida. As relações públicas são uma boa opção, para reforçar a imagem da organização, informando sobre ações de preservação e o desempenho ecológico, seja de ofertas, seja da organização, “questões verdes proporcionam boas oportunidades para comunicações de marketing informativas e também emotivas” (PEATTIE; CHARTER, 2005, p. 533).

### **3.3 A Comunicação sob a Ótica do Marketing Verde**

#### **3.3.1 A relação da comunicação com a conscientização da sociedade**

Dos 4 P's para o planejamento do marketing *mix* (produto, preço, ponto-de-venda ou praça e promoção), uma das áreas mais críticas, segundo Peattie e Charter (2005, p. 532), quando eles são analisados sob a ótica da modalidade do marketing verde, é o “P” de promoção. Isso ocorre porque a propaganda convencional tem se utilizado de argumentos ecológicos, sem que, efetivamente, as empresas anunciantes atuem com uma filosofia de preservação ambiental em todos os processos da empresa, por apresentarem “produtos verdes como soluções supersimplificadas para problemas ambientais complexos”. Além do que, a utilização de algumas afirmações falsas alimentaram as preocupações de ambientalistas e levaram à criação do termo “lavagem verde” ou “onda verde”, adotado pejorativamente.

Porém, quando a comunicação sob a ótica do marketing verde for utilizada dentro dessa mesma filosofia, ela poderá contribuir amplamente para a conscientização da sociedade, na opinião de Peattie e Charter (2005, p. 532),

comunicações sustentáveis dão uma forte ênfase ao diálogo com interessados, particularmente clientes, com o intuito de informá-los e educá-los e procurar estabelecer as credenciais sociais e ambientais da empresa e de seus produtos, o que tem sido freqüentemente realizado por meio de campanhas de comunicação no nível corporativo e parcerias e alianças.

A comunicação poderia se estabelecer, assim, como importante ferramenta para auxiliar na informação e na educação do consumidor, ao evidenciar as

características da oferta, os aspectos de preservação ambiental, a relação existente entre ambos, a interação com o meio ambiente e as formas daquele contribuir com a preservação deste.

Quando se pretende atuar com formas de turismo mais sustentáveis, o “P” de promoção é um elemento fundamental, na estratégia de planejamento do marketing *mix*, segundo Swarbrooke (2000c, p. 8), já que, com os folhetos e a publicidade, o setor pode utilizar a comunicação para aumentar a percepção dos turistas sobre os aspectos-chave quanto à sustentabilidade, embora deva cuidar para não criar expectativas falsas nos turistas.

Todas as ferramentas promocionais do marketing poderiam ser aplicáveis como forma de divulgação da filosofia do marketing verde, por possuírem um alto grau de significância.

Não se trata apenas da divulgação de um produto, mas de um produto cuja finalidade é a preservação do meio ambiente, ao mesmo tempo em que satisfaz as necessidades e os desejos do consumidor, relacionados ao seu lazer e bem-estar. A estratégia promocional deveria estar imbuída da responsabilidade da disseminação de uma filosofia ambiental, a ser transmitida no momento da divulgação do produto verde.

A propaganda é um importante instrumento para comunicar e disseminar as idéias relacionadas à causa ambiental, ligadas “à preservação, recuperação, prevenção e ao equilíbrio de recursos ecológicos”, segundo Giacomini (2004, p. 23).

Definindo, então, a comunicação com o objetivo específico de comercializar produtos ecológicos como “ecopropaganda”, o autor argumenta:

Os procedimentos ambientais necessitam da propaganda, pois precisam difundir idéias de preservação, sustentabilidade ecológica, participação, redução de consumo e outras tantas que estão presentes no ideário pessoal e organizacional (governo, grupos, empresas), caracterizando-se, assim, a ecopropaganda (GIACOMINI, 2004, p. 26).

A difusão de informações sobre preservação, sustentabilidade ecológica, participação e redução de consumo, pode ser associada a uma forma de educação ambiental informal, já que seu objetivo é a “conscientização para a problemática da preservação do meio ambiente, bem como obter seu apoio e contribuição para as campanhas que envolvam o trabalho de toda a população” (DAVINO; DAVINO, 1996, p. 44).

As principais fontes de informação sobre as questões ambientais vêm da mídia, noticiários e informativos de TV, jornais, rádio e revistas. A grande credibilidade desses meios e a sua “neutralidade”, bem diferente das propagandas, são o que tornam essas fontes mais confiáveis (OTTMAN, 1994, p. 35).

Com relação a esse tipo de mídia, utilizada na disseminação de informações não-comerciais como veículo difusor das questões sobre a preservação ambiental, Kinlaw (1997, p. 56) observa que tais informações estimulam o despertar da cidadania nas pessoas. A divulgação de matérias jornalísticas sobre acidentes ambientais, como o derramamento de óleo do navio Exxon-Valdez, o desastre do vazamento tóxico em Bhopal, e o acidente nuclear de Chernobyl, que ganharam grande destaque nos noticiários de TV, até hoje mencionados em artigos ocasionais, indicam a preocupação das pessoas com as seqüelas desses desastres.

Outro fato, em relação aos acontecimentos ambientais, que contribui com a divulgação e informação à sociedade é o desenvolvimento de programas televisivos, ou “mídia ecológica”. No Brasil, os que abordam temas ambientais possuem uma freqüência regular, porém diluída, pois normalmente são veiculados em horários de pouca audiência: TV Cultura – *Repórter Eco* e *Planeta Terra*; TV Globo – *Globo Ecologia*, *Globo Rural* e menções ambientais no *Globo Repórter* e no *Fantástico*, além de programas específicos transmitidos por canais de televisão por assinatura (DAVINO; DAVINO, 1996, p. 41; GIACOMINI, 2004, p. 164; KINLAW, 1997, p. 57).

Assim, as informações ambientais estão sendo cada vez mais difundidas, o que indica o aumento do interesse da sociedade. Ao mesmo tempo, essa ação leva novos conhecimentos e novas informações às pessoas, dando-lhes condições de julgar os acontecimentos e se manifestar à sua maneira, como, por exemplo, na escolha de ofertas de organizações que tenham preocupação com a preservação ambiental.

Os fatos ambientais repercutidos pelos meios de comunicação impulsionam movimentos sociais, moldam valores e ainda ditam novos padrões de comportamento social e cultural. Isso pode ser verificado, por exemplo, com o aumento da freqüência de protestos e manifestações, como os noticiados na imprensa mundial, após a realização da Conferência da Organização das Nações Unidas – ONU, em Estocolmo, em 1972. Foi nesse momento que a humanidade tomou conhecimento de problemas ambientais, como o buraco na camada de ozônio e seus impactos. A mídia torna visível, para a sociedade, todas as questões

relacionadas com o meio ambiente e, também favorece os debates entre os países sobre mudanças climáticas, biodiversidade, modelos de turismo, projetos e estudos científicos sobre os impactos ambientais, entre outros (MONTORO, 2003, p. 20; OLIVEIRA, 2003, p. 93-4).

É interessante observar a alteração, apresentada pela mídia, no enfoque da abordagem ambiental. Até o final de 1970, tanto as matérias da mídia televisiva, como as de outras formas de comunicação, davam ênfase ao tema da exuberância da natureza brasileira e de sua importância econômica para o país. A partir de 1980, as reportagens em jornais, televisão e revistas relacionadas às questões ambientais passaram a ter um viés de denúncia: o objetivo passou a ser informar a sociedade da destruição da natureza, empreendida por governos e empresas. Hoje, ainda aparecem, de forma intercalada, programas de denúncia e defesa da natureza, retratando a sua beleza (GIACOMINI, 2004, p. 164-5).

As informações que tratam da destruição do meio ambiente, fato que prejudica diretamente a qualidade de vida das pessoas, levam à busca do equilíbrio perdido, e as imagens que retratam a natureza intocada incitam o desejo das pessoas pelo contato com o que ainda resta preservado, criando um interesse pelas atividades de turismo na natureza.

O ecoturismo, então, se apresenta como uma boa oportunidade para a conscientização e educação ambiental do turista. Para Layrargues (2000, p.144), a melhor forma para criar a sensibilização e o engajamento para as questões ambientais, etapa necessária para obter a eficácia no propósito da educação ambiental, é apresentar, de forma equilibrada, os aspectos positivos, que despertem laços afetivos com a natureza, e os aspectos negativos, para motivar uma mobilização na solução da problemática do meio ambiente

Essas abordagens na mídia referem-se às informações não-comerciais, e podem ser um eficiente complemento, no processo de educação ambiental informal<sup>2</sup>.

Nos limites deste estudo, considera-se que a divulgação da filosofia do marketing verde se materializa quando, nas informações comerciais, estão presentes também aspectos relacionados à educação ambiental informal,

---

<sup>2</sup> Segundo Brügger (2004, p. 31) a educação ambiental (EA) informal manifesta-se através de informações que incentivam, por exemplo, a separação do lixo, ou informações que visam conscientizar a população sobre o perigo de extinção determinada espécie de animal, ou de promoção de campanhas de reflorestamento. Enquanto a EA formal ocorre em diversos níveis do ensino como, 1º e 2º graus, graduação e pós-graduação.

incentivando e envolvendo o consumidor a participar, com condutas e comportamentos, na preservação do meio ambiente.

No entanto, nem sempre as informações comerciais são utilizadas com real engajamento na filosofia do marketing verde. Seabra (2001) argumenta que, da forma como estão sendo divulgados pelo marketing, os produtos ecoturísticos podem causar ainda mais impacto, com a destruição das áreas naturais preservadas. Ainda, segundo esse autor:

o marketing ecoturístico mostra, na mídia nacional e internacional, os espaços protegidos como tendo paisagens naturais intocadas, habitadas por populações primitivas – e por isso destinadas ao desbravamento pelos ecoturistas. A veiculação das paisagens naturais nos diversos meios de comunicação está sempre associada ao culto à saúde e à aventura; quase sempre destinada ao público jovem, essa campanha publicitária não promove qualquer esclarecimento sobre os objetivos de criação das unidades de conservação. O apelo ecológico-publicitário para a ocupação turística dos espaços protegidos tem incrementado a procura dessas áreas para lazer, recreação e prática de esportes radicais (SEABRA, 2001, p. 89).

É necessário considerar que a publicidade, de forma geral, é associada ao consumismo, o que pode fazer que ela seja considerada uma forma inadequada de divulgação das ações ecológicas de empresas. Por outro lado, empresas e instituições, que desejem romper o paradigma da incompatibilidade do desenvolvimento sustentável com o consumo, atuando no desenvolvimento de ações integradas de comunicação, têm a publicidade como uma ferramenta de comunicação que pode exercer um importante papel, perante a opinião pública. Seus recursos persuasivos podem contribuir para uma mudança de comportamento, gerando atitudes positivas frente à empresa e ao seu produto (GIACOMINI, 2004, p. 214).

O ecoturismo tem ilustrado um marketing turístico oportunista, alerta Irving (2002, p. 23), torna-se, assim, necessário um grande envolvimento dos profissionais da área de comunicação para desenhar novas estratégias, que considerem o turista como foco, atendendo a “seus desejos e motivações na busca pelo imaginário, do simbólico, do intrapessoal”.

Analisando a relação do ambientalismo com o espaço turístico, o marketing atua de vários modos. Transformando a natureza no principal atrativo do turismo, comercializando belos lugares e paisagens, que atendem ao “imaginário dos amantes do mundo natural”, e, ainda, oferecendo uma boa infra-estrutura, que proporcione sofisticação e conforto, o que levaria o turista a visualizar o recurso

ambiental como um objeto de consumo, já que isso tudo se encaixa perfeitamente em sua busca por formas diferentes de usufruir o tempo livre (FONTELES, 2004, p. 41; 45).

Segundo o criador, Giacomini (2004, p. 27-8), do termo “ecopropaganda”, ela pode se apresentar de diversas formas: imagens de destruição de florestas, manifestações públicas contra empresas poluidoras, símbolos (como árvores, animais etc.), programas na mídia, Internet, vídeos educativos, folhetos em papel reciclado, artigos em revistas de ONG's, anúncios contendo certificação ambiental e projetos ambientais, entre outros. Isso proporciona ampla flexibilidade para sua aplicação nos planos de marketing, com interação entre a informação comercial e a não-comercial.

Em um primeiro momento, nas formas de comunicação, podem-se fornecer informações para que as pessoas conheçam a estreita relação entre o turismo e o meio ambiente, com a divulgação de dados e estatísticas, em forma de diagnóstico, e também as possíveis alternativas, para alcançar a sustentabilidade pretendida. Constrói-se, assim, uma representação do turismo sustentável (praias limpas, águas transparentes, lixo reciclado, turista educado etc) no imaginário da sociedade. Transformando-se, em um segundo momento, a consciência em disposição para ação, as pessoas devem visualizar exatamente o que podem fazer para contribuir, em seu dia a dia, no seu ambiente de vida, sentir que conseguem se comprometer e executar ações para manter a sustentabilidade do meio ambiente. Esses passos, segundo Montoro (2003, p. 27), se seguidos, possibilitarão, mais do que a conscientização, uma atitude e uma participação da sociedade com atos que contribuam para a preservação do meio ambiente. Um processo de mobilização deve “despertar o desejo e a consciência da necessidade de mudança de atitudes ou comportamentos” para que, depois, esse desejo seja transformado em disposição para a ação (MONTORO, 2003, p. 26).

### **3.3.2 Estratégias de comunicação: conscientização para a preservação ambiental no turismo**

A preocupação com a conscientização e a mudança de comportamento dos turistas, no sentido de respeitarem a natureza e causarem o mínimo impacto

justifica-se, pois, segundo dados de estudos realizados pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA),

a grande maioria das agressões causadas por visitantes em áreas protegidas é decorrente do desconhecimento das atitudes e comportamentos especiais necessários durante a visita. Apenas uma minoria dessas agressões é causada intencionalmente ou configuram atos de vandalismo (MINISTÉRIO do Meio Ambiente).

A falta de conhecimento e compreensão do turista faz com que ocorram diversos danos culturais e ambientais nas destinações. Dessa forma, um modo de evitar tais impactos negativos pode ser a divulgação de informações simples e baratas, aliadas às técnicas de comunicação (BLANGY; WOOD, 2002, p. 62).

O *site* do MMA informa que, conforme observado em outros países, as campanhas educativas são mais eficientes e mais bem aceitas, pela sociedade, do que medidas limitadoras, como a interdição de locais ou o fechamento de trilhas, para preservar e controlar impactos ambientais causados pelos turistas.

No Parque Nacional de Galápagos, existem diversas normas que são seguidas, como treinamento dos funcionários, informação ao visitante, sinalização e monitoramento. Seu principal objetivo é educar o visitante, pois o impacto nos recursos naturais ocorre, principalmente, em função do tipo de comportamento do turista (WALLACE, 2002, p. 114).

A importância da comunicação fica clara levar à conscientização da sociedade, por meio de campanhas informativas e educativas.

Entende-se que é possível aliar a informação educativa à divulgação comercial de localidades ecoturísticas, conscientizando e ao mesmo tempo promovendo a atividade turística de forma sustentável, usando a comunicação, ferramenta penetrante e influente, para a mudança de comportamento da sociedade.

Os meios de comunicação devem emprestar seus recursos e suas potencialidades ao esclarecimento da população e à educação ambiental, de acordo com Davino e Davino (1996, p. 44), porém, isso deve ser realizado de forma integrada entre a municipalidade, a rede de ensino pública e privada, e a população em geral. Deve haver a divulgação de normas e padrões ambientais, já que, “sem a cooperação da população, não há reciclagem; sem conscientização, não há cooperação; e sem o uso inteligente da mídia, não há conscientização” (DAVINO; DAVINO, 1996, p. 45).

Considerando-se que as atividades do turismo dependem dos recursos naturais para o seu desenvolvimento econômico, um programa de ecoturismo poderia possuir, como base, códigos de ética e de conduta para a sua prática, de modo a orientar o comportamento dos ecoturistas, no que diz respeito às regras de conduta de natureza ambiental e sócio-cultural.

Entre os diversos aspectos que devem ser considerados para a implantação de um programa turístico em áreas protegidas<sup>3</sup>, as ações relacionadas à comunicação ambiental, segundo Irving (2002, p. 23); Seabra (2001, p. 71-2), são:

- elaborar programas de educação ambiental;
- programar treinamento e capacitação dos recursos humanos;
- elaborar e implantar roteiros turístico-ecológicos;
- confeccionar material de divulgação do programa de ecoturismo; e
- divulgar o programa e os roteiros de visitação pré-estabelecidos.

Por se tratar de uma modalidade de turismo capaz de criar e satisfazer o desejo dos turistas de estar em contato com a natureza, o ecoturismo deve envolver tanto o compromisso com a preservação do meio ambiente como com a responsabilidade social. A necessidade da divulgação de normas e ética de comportamento de mínimo impacto, para o turista em viagens de ecoturismo, está diretamente relacionada com o aumento da demanda desse tipo de modalidade. Para tornar a atividade de conservação compatível com o lazer e com o bem-estar da população local, é fundamental o envolvimento do turista na preservação das áreas naturais, garantindo, assim, que ele possa vivenciar uma relação harmoniosa com a natureza (RABINOVICI; LAVINI, 2005, p. 118; SOGAYAR, 2001, p.19-21).

A divulgação de diretrizes atua como um eficaz instrumento de comunicação para diminuir os impactos ambientais causados pelos visitantes. O ideal seria que todas as áreas protegidas, onde seja praticado o turismo na natureza, tenham diretrizes para os visitantes. Porém, como ainda existem regiões com pouco apoio dos órgãos governamentais, aumenta a relevância da atuação de operadores turísticos particulares, organizações ambientais e comunidades locais, entre outros, no empenho para a educação dos visitantes (BLANGY; WOOD, 2002, p. 60).

---

<sup>3</sup> A Área de Proteção Ambiental - APA é uma categoria de Unidade de Conservação, surgiu através da Lei Federal nº 6.902, de 27 de abril de 1981 como um instrumento da Política Nacional de Meio Ambiente destinados à conservação ambiental. Seu objetivo principal é conservar a diversidade de ambientes, de espécies e de processos naturais pela adequação das atividades humanas às características ambientais da área, seus potenciais e limitações (Fonte: ÁREA de Proteção Ambiental Municipal de Campinas).

A elaboração de diretrizes deve levar em consideração os aspectos ecológicos, sociais e econômicos, mesmo que os primeiros sejam a principal motivação para o desenvolvimento das normas, de uma forma geral e, segundo Blangy e Wood (2002, p. 66), alguns pontos que podem ser abordados são:

- . Tratamento do lixo;
- . Tratamento dos dejetos humanos; [...]
- . Localização das fogueiras nos acampamentos; [...]
- . Comportamento nas trilhas, nas estradas e na água; [...]
- . Distâncias adequadas para a vida selvagem; [...]
- . Locais de observação e fotografia; [...]
- . Proteção dos mananciais de água; [...]
- . Tamanho do grupo;
- . Coleta de souvenirs naturais; [...]

No Brasil, existem algumas regras de conduta, para informação ao turista os Princípios de Conduta em Ambientes Naturais, os desenvolvidos, em dezembro de 2000, pela Secretaria de Biodiversidade e Florestas do Ministério do Meio Ambiente - Diretoria do Programa Nacional de Áreas Protegidas, são um exemplo. Seu objetivo é a divulgação, de forma clara e sucinta, de um conjunto de princípios para mínimo impacto na natureza, considerando as características da realidade brasileira, de modo a propiciar o adequado uso público de áreas naturais e unidades de conservação<sup>4</sup>.

As principais referências utilizadas para a elaboração dessas regras foram os princípios da Leave, no Trace Inc., ONG americana que investe na educação e realização de parcerias para minimizar impactos ambientais em áreas naturais, e o folheto Excursionismo Consciente, organizado pelo geógrafo e montanhista Roney Perez dos Santos e divulgado pelo Centro Excursionista Universitário – CEU, em 1996.

O Código de Ética para a conduta na natureza desenvolvido pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA), denomina-se “Conduta Consciente em Ambientes Naturais”, e contém regras para o mínimo impacto. Elas se resumem a oito princípios, descritos a seguir, e disponíveis também no *site* do programa Pega Leve!, desenvolvido pelas ONG’s Centro Excursionista Universitário – CEU e a World Wildlife Fund (WWF) – Brasil:

---

<sup>4</sup> O Sistema Nacional de Unidades de Conservação foi instituído pela Lei n. 9.985, de 18 de julho de 2000, que estabelece critérios e normas para a criação, implantação e gestão das unidades de conservação. Unidade de conservação é um espaço territorial e seus recursos ambientais, com características naturais relevantes, legalmente instituído pelo Poder Público, com o objetivo de conservação ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção (Fonte: SISTEMA Nacional de Unidades de Conservação).

- 1-Planejamento é fundamental;
- 2-Você é responsável por sua segurança;
- 3-Cuide dos locais por onde passar, das trilhas e dos locais de acampamento;
- 4-Traga seu lixo de volta;
- 5-Deixe cada coisa em seu lugar;
- 6-Evite fazer fogueiras;
- 7-Respeite os animais e as plantas;
- 8-Seja cortês com outros visitantes e com a população local.

Esses princípios são muito similares aos pontos sugeridos por Blangy e Wood (2002), porém são mais adequados às opções de atividades ecoturísticas brasileiras. Daí a necessidade de sua ampla divulgação e também de sua associação aos programas de educação ambiental.

Para a prática do ecoturismo, tais programas deveriam estar diretamente vinculados aos princípios dessa área, segundo Sogayar (2001, p. 20-21). No desenvolvimento de um planejamento para uma região ecoturística, essa autora ainda considera que devam ser levados em conta:

- . levantamento de informações da área a ser implantado o projeto;
- . **conscientização da população sobre a atividade turística;**
- . preparação da comunidade para proteger adequadamente os recursos naturais do local;
- . **capacitação de monitores / agentes ambientais;**
- . treinamento de guardas florestais;
- . **construção de um Centro de Visitantes;**
- . **exposições educativas para a comunidade;**
- . informação nas escolas;
- . viagens de campo;
- . definição de uma área de lazer especial para os moradores locais;
- . emprego de mão-de-obra local no desenvolvimento do Turismo;
- . **elaboração de materiais educativos e de interpretação ambiental, tais como placas, folders, maquetes, mapas e fotos;**
- . avaliação dos locais para desenvolver atividades de Educação Ambiental, tais como trilhas, áreas de lazer, Centro de Visitantes;
- . análise dos impactos do turismo sobre a cultura local;
- . **elaboração de diretrizes que estipulem normas aos visitantes para a conservação de cenários ecológicos e culturais frágeis, através de folhetos ou manuais do visitante;**
- . **realização de workshops, cursos ou palestras sobre assuntos de conservação ambiental, artesanato;**
- . incentivo à ação de pesquisadores.

Evidencia-se, dessa forma, a similaridade entre a educação ambiental informal e as ações para divulgação de informações não-comerciais.

Em alguns casos, quando direcionadas aos turistas, a educação poderia estar associada às informações comerciais, auxiliando fortemente na conscientização, seja do turista e da comunidade, seja dos funcionários envolvidos na prática do ecoturismo.

A educação ambiental tem sua eficiência relacionada, conforme salienta Sogayar (2001, p. 22), com a sua capacidade de mudar paradigmas na relação do homem com o meio ambiente, permitindo assim a conscientização da sociedade para a conservação e preservação da natureza, no desenvolvimento do ecoturismo.

É ideal que as diretrizes sejam divulgadas para os diferentes profissionais que tenham envolvimento com a atividade ecoturística e com a divulgação de informações aos visitantes, como guias turísticos, hoteleiros, agentes e funcionários do *trade* (BLANGY; WOOD, 2002, p. 61).

Os guias turísticos são atores importantes no processo, pois atuam como decodificadores da informação técnica. Eles podem ser considerados como parceiros, no processo de transmissão de informações e conhecimento ao turista. Essa tradução, ou interpretação ambiental, ocorre também e de forma integrada com o uso de diferentes recursos como guias, placas, folhetos, filmes etc. (IRVING, 2002, p. 59; RABINOVICI; LAVINI, 2005, p. 126).

O Ministério do Meio Ambiente (MMA) indica, em seu *site*, as orientações de como e para quem divulgar os princípios de conduta:

- Divulgação dos princípios e distribuição do folheto entre **funcionários de áreas protegidas**;
- Divulgação dos princípios e distribuição do folheto entre **funcionários de empresas de ecoturismo**;
- Divulgação dos princípios distribuição do folheto entre **alunos de cursos de educação ambiental**;
- Distribuição do folheto entre **participantes de associações esportivas e ONGs ambientalistas**;
- Inserir o folheto como encarte em **publicações** voltadas ao **público de ecoturismo e aventura**;
- Distribuição do folheto em palestras e outros **eventos** voltados ao **público de ecoturismo e aventura**;
- Divulgação dos princípios em **cursos de formação de guias e condutores** de visitantes;
- Divulgação dos princípios em **cursos de atividades ao ar livre** como montanhismo, espeleologia, canoagem etc. (MINISTÉRIO do Meio Ambiente, grifos nossos).

A divulgação das diretrizes podem ser comunicadas, segundo Blangy e Wood (2002, p. 70), em :

- . Manuais de viagem
- . Mapas de estradas e caminhos
- . Brochuras promocionais [...]
- . Centros de visitação (folhetos e sinalização)
- . Material escrito na entrada do parque, cartazes, placas [...]

Por exemplo, nos centros de visitação, a apresentação de filmes ou vídeos podem ilustrar e reforçar, de forma eficaz, as diretrizes escritas. Estas de nada adiantarão, se os turistas não tiverem fácil acesso ao material, antes de visitar a área frágil (BLANGY; WOOD, 2002, p. 70).

As sugestões dos autores citados mostram a importância da integração das informações ao turista, por intermédio dos diferentes meios de comunicação, sejam pessoais, impessoais, sejam com foco em informações comerciais ou não-comerciais. Quanto maior a amplitude da divulgação, nos diferentes canais disponíveis, mais efetiva será a assimilação das informações de como o visitante deveria se comportar, para minimizar seu impacto em ambientes frágeis, contribuindo, assim, com a preservação do meio ambiente.

O ecoturismo imbuído na proposta de sustentabilidade ambiental, sob um ponto de vista econômico e comercial enquanto produto, aproxima-se ao pressuposto do marketing, ou seja, atender às necessidades e desejos dos consumidores enquanto promove a preservação do meio ambiente, e dessa forma, segundo Rabinovici e Lavini (2005, p. 128), a experiência proporcionada ao turista deve se refletir nele, conjugando momentos de lazer e diversão, entremeados com propostas educacionais e transformadoras, para que ele retorne ao seu lar renovado e sensibilizado, no que diz respeito às suas relações com a natureza e com as outras pessoas. Sob o ponto de vista de Mendonça (2005, p. 163),

ainda que possa parecer fantasioso, ousamos dizer que as visitas à natureza, dependendo de como forem conduzidas, têm o potencial de atuar nesse nível ao qual acreditamos que a educação deve se reportar. Se o ecoturismo praticado de forma organizada for sinônimo dessas visitas, então ele tem potencial para realizar essa mudança.

As autoras mencionadas entendem, portanto, que a atividade de ecoturismo, aliada à educação ambiental, pode alterar as atitudes e os comportamentos dos turistas ao lhes proporcionar uma vivência diferenciada pela interação com a natureza. E pode, inclusive, alterar suas relações internas e com o mundo.

### **3.3.3 As características da comunicação sob a ótica do marketing verde**

Algumas importantes considerações foram feitas por diversos autores, relacionados a seguir, considerando as particularidades do desenvolvimento do

processo de comunicação para produtos ecológicos, perfeitamente adaptadas à realidade do ecoturismo.

Callenbach, *et al* (1993) salientam que as estratégias de propaganda das empresas que atuam com o gerenciamento ecológico devem ser dimensionadas seguindo os seguintes passos:

avalie e reconsidere a mídia e as atividades atuais; evite fazer publicidade em meios que não sejam ecológicos (isto é, papéis revestidos e tintas tóxicas); use 'eco-selos' nos seus anúncios para enfatizar as características do produto (CALLENBACH *et al*, 1993, p. 150-1).

Essas estratégias podem ser relacionadas com o setor de turismo, reforçando a importância da utilização de materiais que não sejam agressivos ao meio ambiente, ao divulgar produtos ecoturísticos, pois sua proposta é, justamente, a preservação da natureza. Os consumidores deveriam perceber coerência entre a oferta e a mensagem que está sendo transmitida.

Jöhr (1994, p. 86) apresenta uma relação de doze *check-lists* como instrumento para encorajar a adoção do gerenciamento ecológico pelas empresas. A *check-list* número dois, intitulada “Eco-marketing”, tem como objetivo verificar se a empresa atende às necessidades dos clientes, buscando lucro e segurança a longo prazo, porém em um ambiente onde os aspectos ecológicos tenham grande importância, como forma de garantir o sucesso das vendas.

Dentro do contexto deste estudo, cabe salientar apenas o quesito no qual são abordados os aspectos da comunicação do “Eco-marketing”:

Dar destaque à publicidade, relações públicas e mídia.

- manter um bom relacionamento com a mídia;
- usar a nova onda de preocupações do consumidor com o meio ambiente e reforçá-la através de propaganda;
- com argumentos ecologicamente corretos, criar uma imagem forte da empresa comprometendo-se com a ecologia;
- utilizar argumentos absolutamente verdadeiros, que possam ser verificados e controlados;
- participar com “ações ambientalistas” na comunidade vizinha à empresa, como forma de apoio institucionalizado (participar em ONG's, por exemplo) (JÖHR, 1994, p. 87).

Na *check-list* número três, o autor aborda a ferramenta de relações públicas. Segundo seu entendimento, o principal objetivo é desenvolver uma relação entre a empresa e seu público para estabelecer confiança e respeito mútuos. Vale a pena destacar apenas o quesito que pretende verificar a ética ambiental no processo relacionado com a comunicação ao público:

Sempre comunicar verdades, de maneira simples e clara.

- as colocações sobre atuações da empresa a favor do meio ambiente têm de ser checadas por todo mundo. Afirmações duvidosas são altamente negativas;
- não comunicar somente as medidas genéricas da empresa, mas os princípios e práticas verdes internas, em detalhes;
- não comunicar somente plano, mas mostrar ações e resultados (JÖHR, 1994, p. 90).

Ottman (1994) ressalta que, para tornar o processo de comunicação de produtos verdes mais eficiente, os atributos verdes devem ser óbvios e significativos, e ser comunicados com simplicidade e clareza. Para atingir esses objetivos de comunicação, Ottman (1994, p. 121-33) apresenta algumas estratégias que podem ser adotadas para “projetar salubridade ambiental” da empresa e estabelecer a credibilidade do produto verde:

- Reconhecer o poder das pessoas: demonstrar que os consumidores, ao comprarem e utilizarem o produto verde, estarão, efetivamente, participando na melhoria da qualidade de vida e do meio ambiente. Eles devem perceber que podem fazer uma diferença, que está em suas mãos o poder para a melhoria.

- Tornar o assunto pessoal: tendo em vista que os consumidores têm interesse em proteger a saúde, realizar economia financeira, e ter sua casa e sua comunidade limpas e seguras, pode-se realçar quais serão os benefícios que o produto verde irá conferir diretamente ao consumidor, tornando-os assim mais atrativos.

- Reconhecer as diferenças existentes no compromisso ambiental dos consumidores: existe um pequeno envolvimento ambiental, por parte da maioria das pessoas, em seu comportamento com relação ao meio ambiente, em contraste com uma parcela minoritária da população, que está disposta a participar ativamente na preservação ambiental. Tal fato sugere que a comunicação possua mensagens diferenciadas, conforme o perfil de público-alvo ao qual se dirige, para que, efetivamente, induza à motivação esperada do consumidor.

- Ser otimista e positivo: as mensagens otimistas, que enfatizam prosperidade e um futuro melhor, ajudam a obter o apoio dos consumidores, no sentido de que ocorram mudanças comportamentais essenciais.

- Educar: criar mensagens educacionais, para que os consumidores entendam os benefícios que estão proporcionando ao ambiente, apresentar claramente todos os benefícios dos produtos verdes, principalmente quando estes utilizam tecnologias

novas e se tornam mais caros para o consumidor final, auxiliando, assim, a aceitação dos produtos verdes em geral.

- Estabelecer credibilidade para evitar o recuo: a dificuldade em obter credibilidade é evidenciada pelas críticas, que podem vir de diversas fontes, como da mídia, de grupos ambientalistas ou concorrentes, da comunidade científica. É importante realizar um maior esforço para aumentar a credibilidade do produto, evitando recuar diante dos ataques. Algumas dicas para obter maior credibilidade são:

- . tentar ser pioneiro e inovador em suas estratégias;
- . comunicar os produtos verdes como resultado de uma filosofia corporativa em busca de excelência ambiental;
- . destacar as diferenças do seu produto verde, porém sem exagero, de forma clara e proeminente, fornecendo informações completas;
- . transmitir uma mensagem consistente com a meta estabelecida para promover o consumo consciente;
- . levar em consideração o impacto ambiental que as suas estratégias de marketing podem causar, utilizando, por exemplo, mídia impressa com percentual de papel reciclado, para reforçar a credibilidade da mensagem.

Todas as estratégias indicadas por Ottman (1994) possuem uma base conceitual bastante genérica, o que possibilitaria a sua aplicação a qualquer tipo de empresa ou setor de atuação. Dessa forma, elas poderiam ser utilizadas para a divulgação comercial de produtos ecoturísticos, visando a conseguir uma maior eficácia junto ao seu público-alvo.

Blangy e Wood (2002, p. 66) apresentam algumas dicas para o estilo da redação, que tornam mais eficaz a mensagem da comunicação ao turista, sobre as formas de comportamento que ele deve ter durante a prática da atividade:

- .Seja claro: dê todas as explicações e ilustre as conseqüências com exemplos.
- .Seja positivo: evite uma linguagem proibitiva. Estimule o comportamento responsável. [...]
- .Imprima em papel reciclado, se possível. [...]
- .Considere a possibilidade de formular um questionário para os visitantes sobre a eficácia das diretrizes.

Ainda com relação à realização de uma avaliação das diretrizes, Blangy e Wood (2002, p. 71) entendem que é fundamental verificar até que ponto a atividade ecoturística transcorreu de acordo com as informações que foram divulgadas.

Solicitar aos turistas um *feedback*, além de valioso para a destinação, apresenta-se aos visitantes como uma oportunidade de colaborar nas melhorias para a preservação do meio ambiente.

Em resumo, entre as estratégias apresentadas pelos autores mencionados, podem ser observadas algumas coincidências, no sentido de se estabelecer, nas destinações turísticas, uma comunicação que atenda aos princípios do marketing verde.

Baseando-se em Blangy e Wood (2002); Callenbach, et al (1993); Jöhr (1994); Ottman (1994), apresenta-se um resumo das estratégias que poderiam ser aplicadas no plano de comunicação, seja das informações comerciais como das não-comerciais, divulgadas aos turistas com o objetivo de gerar a comercialização, e também durante a prática da atividade ecoturística, caracterizando a comunicação sob a ótica do marketing verde:

- Criar uma imagem forte da empresa e mostrar seu compromisso com a preservação ambiental;
- Comunicar as ações que têm desenvolvido em favor do meio ambiente - como ações ambientalistas na comunidade, os princípios e as práticas internas -, e também os resultados obtidos;
- Demonstrar aos consumidores como podem participar efetivamente para a preservação ambiental e quais os benefícios que suas ações proporcionam à natureza;
- Transmitir mensagens educacionais para que os consumidores entendam os benefícios que estão proporcionando ao meio ambiente;
- Ser claro e positivo nas mensagens, dando explicações e ilustrando as conseqüências de uma conduta inadequada ao meio ambiente, com exemplos;
- Mostrar que os benefícios obtidos com a preservação ambiental também oferecem benefícios diretos para o consumidor;
- Fazer publicidade em meios (mídia) compatíveis com a preservação ambiental, como, por exemplo, em papel reciclado; e
- Desenvolver um questionário de avaliação, para verificar se as normas de conduta adequada foram realmente aplicadas.

### 3.4 Variáveis relacionadas à Comunicação do Marketing Turístico

De acordo com a delimitação proposta no capítulo anterior, com o objetivo de verificar a filosofia do marketing verde no processo de planejamento de marketing, o desenvolvimento teórico deste capítulo possibilita identificar a manifestação das **formas de comunicação sob a ótica do marketing verde**, na destinação ecoturística.

As variáveis que fornecem a base para a investigação são:

**a)** Comunicação integrada por parte dos diversos prestadores de serviços da atividade turística e com foco na preservação ambiental para tornar mais eficaz a assimilação e conscientização do turista;

**b)** Formas e ferramentas através das quais pode se manifestar a comunicação sob a ótica do marketing verde conforme apresentadas no Quadro 11:

**Quadro 11 – Ferramentas do composto de comunicação aplicáveis ao turismo**

Comunicação com predominância comercial (promocional)		Comunicação com predominância não-comercial (informativa)	
Impessoal	Pessoal	Impessoal	Pessoal
Brochuras (catálogos) de operadoras, hotéis, centros de lazer etc.	<i>Telemarketing</i>	Guias e mapas	-----
Folhetos de vendas	Vendedor (com perfil, treinamento e nível de conhecimento adequados)	Folhetos de orientação com informações sobre a destinação	Guias turísticos (durante os passeios)
Pôsteres, adesivos, cartazes, faixas etc. no ponto de venda (merchandising)	Realização / participação em feiras, congressos, workshops, seminários etc. (finalidade de vendas)	Placas / cartazes sinalizadores e informativos na destinação e nos atrativos	Realização / participação em feiras, congressos, workshops, seminários etc. (finalidade informativa e institucional)
Revistas (propaganda)	Relacionamento com operadoras, agências de viagens, hoteleiros, transportadores etc.	Revistas (notícias / artigos)	Convites à imprensa para conhecer gratuitamente o local, os atrativos e equipamentos
Jornais (propaganda)	-----	Jornais (notícias / artigos)	-----
Televisão (propaganda)	-----	Televisão (notícias / reportagens)	-----
Rádio (propaganda)	-----	Rádio (notícias / reportagens)	-----
Outdoors (propaganda)	-----	-----	-----
Malas diretas (impressas ou por e-mail)	-----	Produção e distribuição de <i>press-releases</i> à imprensa	-----
<i>Website</i>	-----	<i>Website</i>	-----

**c)** O processo de comunicação como instrumento para disseminar mensagens ligadas à defesa do meio ambiente, com o objetivo de promover a preservação, a recuperação e o equilíbrio dos recursos naturais da destinação;

**d)** Utilização da comunicação de marketing com o objetivo de promover a educação ambiental informal, fornecendo informações aos turistas, como os princípios de “Conduta Consciente em Ambientes Naturais”, desenvolvidos pela Secretaria de Biodiversidade e Florestas do Ministério do Meio Ambiente (MMA), ou através de diretrizes próprias;

**e)** Conteúdo com informações sobre conduta do turista para preservar a natureza podem seguir as orientações fornecidas nos princípios de “Conduta Consciente em Ambientes Naturais”, que estabelecem:

1. Planejamento é fundamental;
2. Você é responsável por sua segurança;
3. Cuide dos locais por onde passar, das trilhas e dos locais de acampamento;
4. Traga seu lixo de volta;
5. Deixe cada coisa em seu lugar;
6. Evite fazer fogueiras;
7. Respeite os animais e as plantas;
8. Seja cortês com outros visitantes e com a população local.

**f)** Fornecimento de orientação aos diferentes profissionais envolvidos com a atividade ecoturística, com o objetivo de ampliar o alcance da disseminação das informações, para que todos sigam a mesma linha no que diz respeito às formas de conduta para a preservação do meio ambiente.

A relação a seguir representa os principais atores da atividade turística, que deveriam ter conhecimento das diretrizes, para que possam ser seus agentes multiplicadores:

- Guias turísticos;
- Agentes e hoteleiros;
- Funcionários das agências de ecoturismo;
- Alunos de cursos de educação ambiental;
- Participantes de associações e ONG's; e
- Ecoturistas.

Algumas opções de canais de comunicação que poderiam ser utilizados para a divulgação de diretrizes:

- Cursos de formação de guias e condutores;
- Folhetos;
- Brochuras promocionais;
- Encarte em publicações específicas para o público de ecoturistas;
- Manuais de viagem;
- Mapas;
- Palestras e eventos para o público de ecoturistas;
- Folhetos e sinalização (nos Centros de visitação); e
- Cartazes, placas etc. (nas atividades de ecoturismo e nos locais das atividades).

**g)** Alguns parâmetros que indicam a existência de estratégias de comunicação compatíveis com os princípios da preservação ambiental, poderiam ser:

- Criar uma imagem forte da destinação, mostrando seu compromisso com a preservação ambiental;
- Comunicar as ações que a região têm desenvolvido em favor do meio ambiente (ações ambientalistas na comunidade), bem como os princípios e as práticas internas das empresas do *trade* e, também, os resultados obtidos;
- Demonstrar aos ecoturistas como eles podem participar efetivamente, para a preservação ambiental, e quais os benefícios que suas ações proporcionam à natureza;
- Transmitir mensagens educacionais, de forma que os ecoturistas entendam os benefícios que estão proporcionando ao meio ambiente;
- Ser claro e positivo nas mensagens, dando explicações e ilustrando, com exemplos, as conseqüências de uma conduta inadequada durante a prática das atividades na natureza;
- Mostrar que os benefícios obtidos com a preservação ambiental também oferecem benefícios diretos para o ecoturista;
- Fazer publicidade em meios (mídias) compatíveis com a preservação ambiental, como, por exemplo, em papel reciclado; e
- Desenvolver um questionário de avaliação, para verificar se as normas de conduta adequada para a preservação do meio ambiente, durante a estadia do turista na região, foram realmente aplicadas.

## **4 Estudo de Caso na Cidade de Brotas – SP**

### **4.1 Metodologia da Pesquisa**

Através desta pesquisa busca-se verificar de que maneiras a comunicação de uma destinação ecoturística pode se manifestar de acordo com os princípios do marketing verde. Portanto, sua principal questão é a investigação de “como” é feita a comunicação e “por que”. Segundo Yin (2005, p. 25-6) quando a identificação das questões relacionadas ao problema da pesquisa relaciona-se às questões “como” e “por que” pode-se utilizar o estudo de caso.

O objetivo deste trabalho é observar a manifestação da comunicação sob a ótica do marketing verde em uma destinação ecoturística, portanto é necessário estudar o fenômeno em seu contexto, ou seja, identificar de que formas a comunicação do marketing verde manifesta-se ao turista no momento do usufruto da destinação.

Utilizou-se a pesquisa bibliográfica para o desenvolvimento da fundamentação teórica através da revisão de literatura e elaboração conceitual, e a pesquisa exploratória por meio de estudo de caso. Este último prevê a elaboração da teoria anterior à realização da coleta de dados, possibilitando a identificação de variáveis para que a hipótese seja testada.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, a escolha do contexto, assim como dos entrevistados, foi intencional e de acordo com o perfil mais apropriado para o estudo da problemática. Também houve a influência dos fatores do período de permanência da pesquisadora no local e disponibilidade dos participantes.

O objeto de estudo, a destinação ecoturística de Brotas, no interior do Estado de São Paulo, foi escolhido por ser um produto ecoturístico, já que pertence à APA (Área de Proteção Ambiental) de Corumbataí. As atividades turísticas ali desenvolvidas respeitam às normas e regulamentações relativas às áreas protegidas, caracterizando-se assim como uma destinação ecoturística, pois, segundo Beni (2003, p. 429), o ecoturismo qualifica-se pelo deslocamento de pessoas a espaços delimitados e protegidos pelo Estado ou controlados em parceria

com ONG's, baseados em estudos de impacto ambiental, capacidade de carga e suporte do local.

Dentre os elementos do sistema de turismo do município de Brotas, os selecionados para o estudo foram:

- Instituição pública: Diretoria de Turismo, diretamente ligada à prefeitura de Brotas. Utilizando-se a técnica de entrevista com questionário semi-estruturado para a coleta de dados (Apêndice A).

- Agências de turismo: foram selecionadas cinco agências representativas no *trade* turístico do município de Brotas, e indicadas como relevantes pelo Diretor de Turismo. Para a coleta de dados foi utilizada a técnica de entrevista pessoal com proprietários, sócios-diretores ou gerentes das agências, tendo como base um modelo de questionário semi-estruturado para a realização das entrevistas (Apêndice B).

Cabe ressaltar que apesar de haver uma prévia seleção das agências que seriam pesquisadas, com duas delas não foi possível realizar a entrevista, os motivos foram: viagem para fora do Estado do proprietário; e, negativa em fornecer as informações solicitadas por julgá-las confidenciais. Com uma delas, ainda foi possível realizar a análise de dados obtidos a partir de seu material de divulgação e observação direta durante a prática de uma atividade turística pela agência.

Dentre os diversos setores envolvidos no desenvolvimento das atividades turísticas na região, a escolha apenas das agências de turismo deu-se por dois motivos: (a) limitação do período de permanência da pesquisadora na região para a realização da pesquisa, reduzindo a possibilidade da realização de maior número de entrevistas e de circulação em locais mais distantes; (b) dentre os diversos setores, as agências de turismo representam aquele que possui o maior contato com o turista, apresentando uma boa oportunidade para observar as maneiras em que se manifesta a comunicação baseada nos princípios do marketing verde.

- Atrações turísticas da região: foram selecionadas quatro atividades de turismo de aventura, uma de cada modalidade: *rafting* (rio), arvorismo (árvores), *canyoning* (cachoeira) e *trekking* (trilha na mata) para a aplicação da técnica de observação direta não estruturada, complementar às informações obtidas nas entrevistas.

A opção pela realização da observação direta das atividades de turismo de aventura teve como objetivo obter mais detalhes sobre as formas de manifestação da comunicação nos locais onde os turistas interagem com a natureza durante o

usufruto do produto ecoturístico. Trata-se de um momento de contato com guias e instrutores das agências de turismo no qual ocorre o processo de comunicação.

O tempo de permanência da pesquisadora no local para a realização do estudo de campo foi de seis dias, no período de 09 a 14 de janeiro de 2006. Foram realizadas quatro entrevistas, em três agências de turismo, conforme o detalhamento a seguir:

**a) Diretoria de Turismo**

Data da entrevista: 10 jan. 2006

**Entrevistado A:** Diretor de Turismo de Brotas

**b) Agência B**

Data da entrevista: 10 jan. 2006

**Entrevistado B:** gerente da agência

**c) Agência C**

Data da entrevista: 11 jan. 2006

**Entrevistados C e D:** sócios-diretores da agência

**d) Agência E**

Data da entrevista: 11 jan. 2006

**Entrevistado E:** proprietário da agência

As atividades de turismo de aventura selecionadas para a realização da observação direta foram:

**a) *Trekking***

Data: 12 jan. 2006

Local da atividade: Mata'dentro Eco Parque - Trilha da Furna

**b) *Canyoning***

Data: 13 jan. 2006

Local da atividade: Sítio Três Quedas

**c) *Arvorismo***

Data: 13 jan. 2006

Local da atividade: Alaya Centro de Aventura

**d) *Rafting***

Data: 14 jan. 2006

Local da atividade: Rio Jacaré Pepira

Complementarmente foram realizadas mais três coletas de dados:

- Dia 09 de jan. 2006: **Posto de Informação Turística – PIT**, refere-se ao Centro Cultural Grêmio Literário e Recreativo Brotense, instalado em um casarão do século XIX, recuperado, remanescente da época cafeeira da cidade, que hoje abriga a biblioteca pública, o arquivo histórico, o museu do café e um salão de eventos para shows e manifestações artísticas e culturais. Realizada a coleta de um exemplar de cada material de divulgação disponível para os turistas.

- Dia 10 de jan. 2006: **Parque dos Saltos**, parque municipal localizado no perímetro urbano de Brotas, por onde passa o Rio Jacaré Pepira, formando várias quedas e corredeiras. Lá são realizados alguns dos esportes de aventura do município. Realizada observação direta para verificação da existência de informações ao turista sobre preservação ambiental.

- Dia 17 de jan. 2006: **Sítio Três Quedas**, conversa telefônica com a proprietária para coletar informações adicionais sobre os dados identificados na observação direta realizada no Sítio durante a atividade de *canyoning* realizada no dia 13 jan. 2006.

Entre as variáveis de análise do tema estudado, identificadas nos capítulos anteriores, as seguintes foram destacadas para o estudo de caso da destinação turística de Brotas:

**a)** Existência de integração entre os participantes do sistema de turismo por meio de objetivos e diretrizes que norteiem o planejamento das ações e planos de comunicação.

**b)** Verificação da prática de ações previstas em diretrizes relacionadas à comunicação ambiental ao turista.

Ainda integram a análise desta variável, quatro aspectos pesquisados adicionalmente para se obter informações mais abrangentes. São eles:

- Identificação da coerência das ações de comunicação realizadas pelas agências locais com as diretrizes do Plano de Normatização de Brotas;

- Identificação da importância da preocupação com a preservação do meio ambiente no processo de divulgação e comercialização dos serviços pelo *trade*;

- Verificação dos setores que podem ser considerados como mais atuantes com relação à comunicação ao turista sobre as formas de preservar o meio ambiente; e

- Identificação da auto classificação das agências locais com relação ao nível de atuação na divulgação e em ações para preservar o meio ambiente.

**c)** Verificação de fatores indicativos da existência da filosofia do marketing verde.

**d)** Identificação da existência de comunicação integrada por parte dos diversos prestadores de serviços da atividade turística e com foco na preservação ambiental para tornar mais eficaz a assimilação e conscientização do turista.

**e)** Verificação das formas e ferramentas de comunicação sob a ótica do marketing verde.

**f)** Análise do processo de comunicação como instrumento para disseminar mensagens ligadas à defesa do meio ambiente, com o objetivo de promover a preservação, a recuperação e o equilíbrio dos recursos naturais da destinação.

**g)** Análise da utilização da comunicação de marketing com o objetivo de promover a educação ambiental informal, fornecendo informações aos turistas, como os princípios de “Conduta Consciente em Ambientes Naturais”, desenvolvidos pela Secretaria de Biodiversidade e Florestas do Ministério do Meio Ambiente (MMA), ou através de diretrizes próprias.

**h)** Verificação na comunicação de marketing, de conteúdo com informações sobre conduta do turista para preservar a natureza.

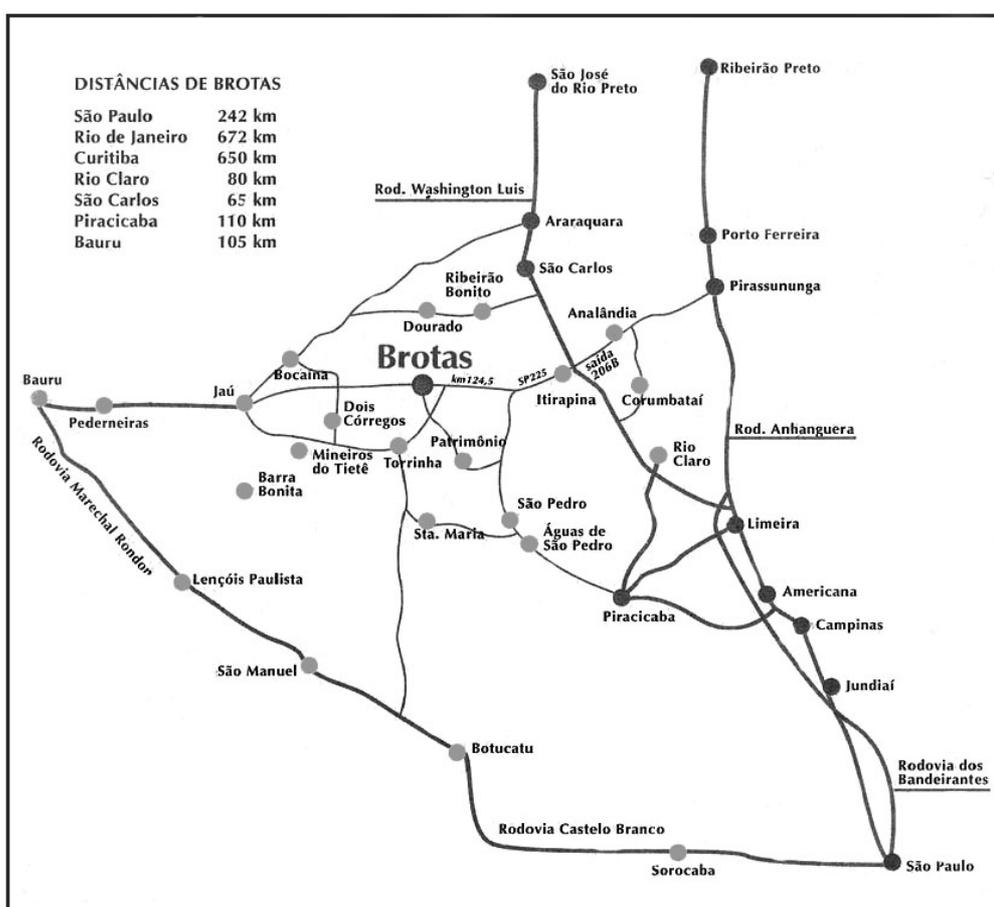
**i)** Verificação da existência de orientação aos diferentes profissionais envolvidos com a atividade ecoturística, com o objetivo de ampliar o alcance da disseminação das informações, para que todos sigam a mesma linha no que diz respeito às formas de conduta para a preservação do meio ambiente.

**j)** Verificação da existência de estratégias de comunicação compatíveis com os princípios da preservação ambiental.

## 4.2 Objeto do Estudo de Caso: a Cidade de Brotas

### Um breve histórico da cidade

O município de Brotas está geograficamente localizado no centro do Estado de São Paulo, na APA (Área de Proteção Ambiental) de Corumbataí, acessível através de importantes rodovias, como pode ser visualizado no mapa da Figura 6.



**Figura 6 – Mapa de acesso a Brotas**

Fonte: Folheto Brotas Brasil

De acordo com as informações do site do Ministério de Turismo, “Brotas é uma das mais famosas cidades brasileiras quando o assunto é desportos radicais e o turismo de aventura”. Com uma população de 18.886 habitantes, possui exuberante vegetação composta por Cerrado e Mata do Planalto, a região é rica em nascentes, rios, ribeirões e cachoeiras. O Rio Jacaré Pepira, que cruza a cidade de Brotas, pertence à bacia do Rio Tietê, ocupa uma área de 2.612 km<sup>2</sup> e forma diversas

cachoeiras e várzeas na região, propiciando a prática de diversas atividades de turismo de aventura e turismo rural em contato com a natureza, segundo os dados do *site* do Ministério do Turismo.

As atividades desenvolvidas e oferecidas pelas agências de turismo da região de acordo com as informações dos *sites* da cidade, Brotas.com.br e Brotasonline, são:

- **Acqua Ride**: descida em botes individuais, com velocidade, em corredeiras e pequenas quedas com velocidade no rio;
- **Arvorismo**: circuito de obstáculos entre plataformas montadas nas copas das árvores;
- **Bóia-Cross**: descida em bóias individuais por pequenas quedas e corredeiras do rio;
- **Canyoning**: descida de cachoeiras de até 80 metros com técnica de *rapel*;
- **Cavalgada**: tranquilos passeios a cavalo por trilhas, passando por várias belas paisagens;
- **Duck** (canoagem): caiaques infláveis para 1 ou 2 pessoas utilizado nas descidas do rio;
- **Escalada** (*indoor*): praticada em paredões construídos, com dificuldades variadas, em locais abertos ou fechados;
- **Mountain Bike**: passeios e trilhas longas de bicicleta em mata nativa, passando por belas paisagens, serras e cachoeiras, podem ser observados animais da região, como macacos e tucanos;
- **Rafting**: descida em corredeiras e quedas de até 3 metros no rio em botes infláveis;
- **Tirolesa**: através de um cabo de aço é realizada uma descida veloz;
- **Trekking**: caminhada por trilhas preservadas com belas paisagens, mata nativa, árvores centenárias e contato direto com a natureza local.

### **A evolução do ecoturismo como alternativa econômica**

Historicamente a economia de Brotas foi baseada na agricultura de café, no cultivo de cana-de-açúcar e na pecuária. Seu auge de desenvolvimento ocorreu na época da expansão do café para o interior paulista. Atualmente, a economia ainda é

predominantemente voltada para a agroindústria – cana-de-açúcar, eucalipto, laranja e pecuária – com uma parcela proveniente do desenvolvimento do turismo e do comércio em geral (NETO, 2004; Site Brotasonline).

Brotas desenvolve, desde 1984, atividades relativas à preservação e educação ambiental, além da recuperação de matas ciliares, gestão dos recursos naturais e, recentemente, o ecoturismo como alternativa de desenvolvimento para o município (JUNIOR; RAZEL, 2004).

Em 1992, foi criada a ONG Movimento Rio Vivo com o objetivo de impedir a instalação de um curtume na região, cujas atividades não seriam compatíveis com a preservação ambiental do local devido à possível poluição que causaria. A ONG, além de conseguir impedir a instalação do curtume na cidade, incentivou a criação de uma lei que proíbe a instalação de indústrias poluidoras no município.

A participação da comunidade foi ampliada através de um trabalho conjunto entre a ONG e a Secretaria de Turismo (criada em 1993), que durante sete meses realizaram um levantamento dos atrativos do município com o objetivo de propor uma nova opção para o desenvolvimento econômico da região, o turismo sustentável, em busca de uma nova opção para a criação de empregos para a cidade de Brotas, iniciando assim, em 1993, as atividades para o desenvolvimento do ecoturismo (JUNIOR; RAZEL, 2004; RAMON, 2002; Site EMPRESÁRIO Online).

Alguns membros da ONG Movimento Rio Vivo criaram a primeira empresa de turismo de Brotas, a Mata'dentro Ecoturismo e Aventura, tendo em vista a grande possibilidade de direcionar a economia e a mentalidade dos moradores para viabilizar a atividade turística local, atraindo investimentos e gerando novas alternativas de trabalho para a população local.

Em pouco tempo o ecoturismo, impulsionado principalmente pelo turismo de aventura e o turismo rural, mudaram significativamente o perfil econômico do município de Brotas, conforme a evolução indicada no Quadro 12.

**Quadro 12 – Evolução do ecoturismo em Brotas**

<b>Antes de 1993</b>	<b>Em 2003</b>
2 a 3 atrativos turísticos	Mais de 40 atrativos turísticos
1 modalidade de esporte de aventura (bóia-cross)	16 modalidades de esporte de aventura
2 sítios turísticos	23 sítios turísticos
Nenhuma agência de ecoturismo	17 agências de ecoturismo
Nenhum monitor	Mais de 300 monitores
2 hotéis / 1 pensão / 1 acampamento	24 hotéis / pousadas
3 restaurantes	21 restaurantes
Pouco envolvimento do comércio	Comércio aberto aos finais de semana
Pouca produção artesanal	5 lojas de artesanato 1 casa do artesão
Poucas empresas prestadoras de serviços turísticos e afins	Mais de 80 empresas
Pequeno fluxo turístico	140 mil turistas / ano
Quase nenhum emprego	20% da população envolvida diretamente ou indiretamente
Pouco envolvimento da comunidade	Mais de 80% são receptivos ao turismo
Vontade política	Crescente vontade política / COMTUR
Pouco espaço na mídia	Destaque na mídia nacional
Conhecida regionalmente	Pólo de referência nacional
Brotas não era considerada destino turístico	Destino turístico consolidado
Despertar do turismo	Desenvolvimento do turismo Receita estimada – R\$ 20 milhões / ano

Fonte: Prefeitura Municipal de Brotas, 2003 *apud* Neto (2004, p. 32).

As ações desenvolvidas no período de 1993 a 2003 que impulsionaram a evolução da cidade como um pólo de ecoturismo foram, segundo Junior e Razel (2004):

- Em 1993, com a criação da Secretaria Municipal de Meio Ambiente foi desenvolvido o primeiro Plano Municipal de Turismo, além da realização de parcerias com universidades e com o SEBRAE para a elaboração de diagnósticos e o plano de desenvolvimento turístico;

- Ainda em 1993, criação do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), consolidando a participação da comunidade e do *trade* local nas decisões das ações para o desenvolvimento do turismo;

- Em 1997, com um novo Governo Municipal e uma nova Secretaria Municipal de Turismo, os convênios com as universidades geraram trabalhos complementares de diagnóstico ambiental e turístico, capacidade de carga, entre outros.

- Em 1998, o município de Brotas obtém o selo turístico da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), tornando-se oficialmente uma cidade turística.

- Em 1999, através da integração entre o Governo Municipal, Conselho municipal de Turismo (COMTUR) e empresários do setor, começa-se a elaborar normas e políticas para o desenvolvimento do turismo sustentável e buscar alternativas para o planejamento e a gestão do ecoturismo em Brotas.

- Em 2001 e 2002, a Secretaria Municipal de Turismo e os grupos de trabalho do COMTUR, com o apoio e parceria da EMBRATUR e da ONG Ecoassociação, apresentaram à comunidade o plano de Normatização Turística de Brotas, cujas ações e regulamentos tornaram-se um conjunto de leis em 2004, servindo como modelo para o processo de regulamentação, normalização e certificação em turismo de aventura.

- Dentre todas as ações desenvolvidas, uma das que contribuiu fortemente com o envolvimento e conscientização da comunidade, foi a criação do COMTUR, que realiza reuniões mensais com a participação da secretaria de turismo juntamente com os representantes dos diferentes setores do *trade* turístico (agências, sítios, pousadas).

A consciência ecológica da população sempre existiu, segundo Neto (2004, p. 38), o trabalho desenvolvido tem o intuito de “preservar essa ‘afetividade ecológica’” com ações contínuas, para, a partir dela, sensibilizar os turistas. Ainda sob o ponto de vista do mesmo autor:

o turista tem por missão atuar como agente transformador do homem, preparando-o para a construção de uma sociedade melhor a cada dia. O turista, quando retornar a sua casa, deverá ter-se tornado um ser um pouco melhor, através da experiência que teve junto à natureza (NETO, 2004, p. 45).

Cabe, então, a todos os setores envolvidos com as atividades turísticas em Brotas, a responsabilidade de conscientização do turista. Com o estudo de caso na cidade de Brotas, objeto desta pesquisa, pretende-se investigar quais ações estão sendo realizadas para atingir esse objetivo.

### **4.3 Pesquisa de campo na Cidade de Brotas**

Com o objetivo de investigar a manifestação da comunicação sob a ótica do marketing verde na cidade de Brotas, durante a pesquisa de campo buscou-se abordar as variáveis identificadas no desenvolvimento da fundamentação teórica nos capítulos anteriores deste trabalho.

Desta maneira, a análise da coleta de dados da pesquisa segue organizada da seguinte forma: cada variável representa um tópico específico de modo a consolidar as informações obtidas, nas entrevistas e no processo de observação direta, com a teoria identificada na revisão bibliográfica.

#### **a) Existência de integração entre os participantes do sistema de turismo por meio de objetivos e diretrizes que norteiem o planejamento das ações e planos de comunicação**

De acordo com o **Entrevistado A**, o município iniciou o ano de 2006 com um novo Plano de Turismo trienal (mesmo período do mandato do prefeito), votado no COMTUR e desenvolvido por representantes do *trade* turístico juntamente com representantes da prefeitura, inclusive o prefeito. O processo de desenvolvimento teve duração de seis meses. O Plano de Turismo prevê ações de marketing, conscientização ambiental, manutenção das estruturas de turismo como o *voucher*<sup>1</sup>, controle de capacidade de carga dos locais etc., inclusive com uma previsão de

---

<sup>1</sup> Neste trabalho o termo *voucher* tem o significado de bilhete de ingresso à visitação turística nos atrativos naturais ou aquisição de quaisquer produtos e serviços turísticos.

arrecadação para a realização dessas ações. As ações de marketing estabelecidas possuem linhas mais amplas (como, por exemplo, uma verba específica para a participação em quatro feiras do setor), cada uma delas ainda terá sua forma de atuação estabelecida, votada e aprovada pelo COMTUR.

Conforme as informações do **Entrevistado B**, a região possui um Plano de Normatização Municipal para a prática de turismo de aventura com bastante ênfase nas características de segurança e preservação ambiental. A **Agência B** conhece o Plano, está de acordo com as diretrizes e as aplica, e participa das decisões ativamente.

Atualmente as leis do Plano de Normatização sofreram uma revisão prática para se ajustar à aplicabilidade dos conceitos previstos na lei, pois estavam defasadas com relação à realidade e às práticas das agências de turismo. O objetivo foi viabilizar, não apenas ao *trade* turístico, mas a todo o município, o cumprimento das diretrizes da lei. Estas foram criadas pela comunidade através de suas lideranças e várias instituições, o que fez com que a cidade de Brotas se tornasse uma referência em turismo de aventura.

O **Entrevistado C**, informou que, durante todo o desenvolvimento do plano de turismo de Brotas, a agência participou desde o início na elaboração, atuando com um representante no COMTUR e fazendo parte do grupo de pessoas que pensam no ecoturismo no município.

As principais ações em pró da sustentabilidade do turismo e os projetos ambientais de Brotas praticamente saíram da **Agência C**, que ainda hoje mantém uma postura ambiental com projetos de sustentabilidade. A iniciativa de se criar um grupo para o desenvolvimento de ações mais emergenciais para o município, foi de um dos sócios da agência em conjunto com o prefeito de Brotas, e pode ser considerado um dos principais articulistas no desenvolvimento de algumas ações para a implantação do plano de desenvolvimento de turismo do município.

Com esse histórico, a empresa sempre procurou estar enquadrada em todas as normas, pois elas foram desenvolvidas pelas operadoras e pelos grupos de discussão de Brotas. Buscaram desenvolvê-las de uma maneira que todas as agências pudessem praticá-las, tanto no que diz respeito aos quesitos de segurança, como dos procedimentos ambientais.

A norma prevê que, dentre as informações que são passadas aos turistas, sejam passadas também informações ambientais, além disso ela força as empresas

a adotarem atitudes ecológicas, como por exemplo, utilizarem acesso licenciado para a prática das atividades turísticas, utilização de lixeiras para a coleta seletiva, falar para o turista sobre as implicações do lixo no meio ambiente etc. A atitude ambiental é prevista e pode ser observada em todas as normas para as diferentes atividades, existem diretrizes específicas com relação à educação ambiental e aos procedimentos ambientais.

As Normas de Turismo de Brotas foram utilizadas pelo Ministério de Turismo, em conjunto com as Normas de Turismo das cidades de Bonito e uma cidade do Rio Grande do Sul, como referência para discussões e desenvolvimento de uma proposta de Normatização Nacional (alguns requisitos inclusive já foram aprovados). Esse foi um trabalho desenvolvido pelo Ministério de Turismo, em conjunto com a Associação Brasileira de Empresas de Turismo de Aventura (ABETA) e o Instituto de Hospitalidade (IH).

O **Entrevistado D** da **Agência C**, apresentou um maior detalhamento sobre o grupo de discussão liderado por ele. Trata-se de uma iniciativa do *trade*, em conjunto com a prefeitura, criou-se um grupo de reflexão com seis pessoas, três do *trade* e três da prefeitura, com o objetivo principal de apresentar as ações para o plano trienal de Brotas, posteriormente votadas no COMTUR. Uma das ações envolve o desenvolvimento de ações de marketing para promover a destinação como um produto de forma integrada, com prioridade em divulgar a cidade como um conjunto de atividades e serviços, ao invés da realização apenas de divulgações individuais por cada empresa do *trade*. Outros temas referem-se à preservação do meio ambiente, aspectos estruturais e o embelezamento da cidade (como, por exemplo, promover a pintura das casas localizadas nas duas principais ruas do centro da cidade), entre outros.

Para cada assunto foi desenvolvido um plano, já aprovado pelo COMTUR, o próximo passo será o detalhamento dos projetos. Um feito importante foi o estabelecimento de uma sistemática que possibilita gerar uma verba específica para aplicar no desenvolvimento desses projetos. Foram criados dois mecanismos, o primeiro está vinculado ao pagamento do imposto do ISS. Como um incentivo ao pagamento do imposto, o prefeito estabeleceu que 75% da arrecadação proveniente do ISS (os outros 25% por lei devem ser utilizados na educação) será direcionada para os projetos de desenvolvimento do turismo. A outra forma de arrecadação será através do *voucher*, ou seja, com a cobrança de uma taxa de R\$ 1,00 do turista por

atividade realizada, o que, além do benefício da arrecadação, possibilitará a criação de um banco de dados para o controle das atividades desenvolvidas pelo *trade*. Essas arrecadações comporão o Fundo Municipal do Turismo (FUMTUR), garantindo uma verba para a realização das ações propostas pelo grupo de desenvolvimento, depois de votadas e aprovadas pelo COMTUR.

O grande mérito da criação do grupo de desenvolvimento refere-se à parceria estabelecida entre a iniciativa pública e a privada, proporcionando um resultado ágil e eficiente com a união da articulação da prefeitura e da agilidade e eficiência da iniciativa privada.

No que diz respeito às ações de marketing, há uma preocupação em divulgar as “coisas boas” que a cidade tem, através de assessoria de imprensa. Brotas tem algumas atividades relacionadas à preservação ambiental que podem ser utilizadas para divulgar as características positivas da destinação, tanto internamente como para fora, como a água despoluída de alta qualidade, a realização de pesquisas para identificar o nível de assoreamento do rio e seu nível de comprometimento para que sejam tomadas as devidas providências para reverter esse quadro.

Outra ação que evidencia a preocupação com a preservação ambiental foi desenvolvida pela **Agência C** quando comprou um local, em 1999, para construir o primeiro percurso de arvorismo do Brasil. Esse local era um canavial (destinado à plantação de cana-de-açúcar) escolhido pela localização próxima ao centro, com acesso por estrada asfaltada e cortado pelo Rio Jacaré Pepira. Como não haviam árvores para implantar o arvorismo, o **Entrevistado D** criou uma estrutura artificial sustentada em postes de eucalipto e plantou diversas mudas de árvores.

O fato de estar contribuindo com o reflorestamento desse local é extremamente importante. Aliado a isso, há uma lei ambiental bastante rigorosa que obriga a existência de uma área de 30 metros de mata ciliar, a partir da margem do rio. No caso do sítio que ele comprou deve-se cumprir a lei realizando a recomposição dessa área, independente de quem foi efetivamente o responsável pelo corte da mata para a plantação.

Esse reflorestamento da margem do rio está sendo realizado em parceria com a empresa privada que tem a concessão para a exploração das rodovias da região, pois, no processo de duplicação da estrada, ela derrubou muitas árvores e cortou o rio, implicando em uma forte multa ambiental que está sendo paga com o reflorestamento da margem do rio no sítio da **Agência C**.

Segundo o **Entrevistado D** essas são ações de preservação ambiental que podem ser utilizadas na divulgação de marketing da empresa, como uma ação de marketing verde.

De acordo com o **Entrevistado E**, a sua agência conhece o Plano de Turismo e suas diretrizes, pois se trata de um trabalho participativo do *trade* turístico junto ao poder público, desenvolvido há cinco anos. A lei já existe e está em um momento de adequação às normas. Na visão dele, todas as empresas estão seguindo o mesmo caminho, por exemplo, nas questões de segurança todas as empresas já trabalham conforme a norma.

A participação do *trade* nas decisões das normas é significativa. Dentre o grupo que realiza reuniões semanais, de um total de 12 agências de turismo da região, 8 participam ativamente, e das 30 pousadas há participação ativa de 17. Nas reuniões há inclusive a participação do Diretor de Turismo, que também tem uma agência de turismo e por isso compreende bem a rotina e dificuldades do *trade*.

#### **b) Verificação da prática de ações previstas em diretrizes relacionadas à comunicação ambiental ao turista**

Este aspecto foi verificado apenas com o **Entrevistado A**, através de entrevista pessoal e de documentação no site da prefeitura, com o conteúdo da Normatização das atividades turísticas de Brotas.

O **Entrevistado A** informa a existência de um folder ambiental específico, desenvolvido pela Diretoria de Turismo com informações sobre o meio ambiente, lixo etc. Segundo ele, não é uma preocupação prioritária passar essas informações ao turista, pois o perfil do visitante é de um cidadão conscientizado com relação a isso, portanto não há a necessidade de desenvolver um trabalho muito grande nesse sentido. Com exceção dos períodos de pico, como no Carnaval, quando há uma alteração no perfil do público, os turistas que freqüentam Brotas não causam problemas relacionados à má conduta ambiental.

De acordo com o **Entrevistado A**, durante a prática das atividades são passadas aos turistas informações ambientais sobre o que está sendo realizado em termos de preservação ambiental, um pouco da história de Brotas, como surgiu o nome da cidade etc., mas neste caso a responsabilidade em fornecer essas

informações é das empresas que operam essas atividades. É praxe que elas falem sobre o meio ambiente para o turista. No início solicitava-se às empresas que passassem essas informações aos visitantes, hoje existe uma consciência de que o passeio pode ser melhor aproveitado pelos turistas quando são passadas orientações sobre o meio ambiente, passando então, a fazer parte do atendimento e da rotina de trabalho dos empreendimentos turísticos.

Nas agências essa comunicação acontece de uma maneira mais informal, a partir do relacionamento do instrutor com o turista durante a atividade (são de três a quatro horas que o turista passa em contato com o instrutor). Já nos sítios turísticos, ela ocorre de maneira mais formal através da obrigatoriedade da sinalização (placas informando 'não jogue lixo', 'área restrita', 'proibição para ir à parte de cima das cachoeiras', 'cercas' etc.), atendendo às diretrizes da Normatização de Brotas.

A integração dos setores público e privado efetiva-se nas reuniões quinzenais que reúne os representantes do *trade* com a prefeitura (prefeito, diretor de turismo e o chefe de gabinete).

A integração foi viabilizada pois o atual prefeito, em seu segundo mandato, tem uma grande preocupação com o turismo da região e um bom relacionamento com a população. A realização de reuniões com o grupo de desenvolvimento atendeu a um pedido do próprio *trade*, com o objetivo de estabelecer um projeto único, tanto para a iniciativa privada, como para a iniciativa pública: "cada um com o seu papel, mas um apoiando o outro".

A prefeitura sempre apoiou o desenvolvimento de ações e de comunicação ambiental e parte do *trade* turístico também sempre o fez. Hoje a situação é diferente, o plano trienal tem uma arrecadação municipal para o COMTUR. Com a disposição dessa verba serão desenvolvidas ações de comunicação, como por exemplo, um teatro educacional, desta forma o apoio da prefeitura fica evidenciado com o direcionamento dessa arrecadação para o turismo.

No que diz respeito à educação ambiental, há vários colégios que procuram a cidade para trabalhos educacionais, e muitas empresas da região que oferecem esse trabalho acabam utilizando a escola de Brotas para realizar e testar os programas desenvolvidos (tempo de duração, captação das informações pelas crianças etc.). Além disso são desenvolvidas ações com crianças mais carentes, como o evento "*Raid Solidarietà*", há portanto ações de filantropia e de educação

ambiental bastante fortes, iniciativa das empresas privadas com o apoio da prefeitura.

Apesar da importância de se realizarem maiores ações de divulgação na mídia, um programa bem qualificado e bem desenvolvido, como teria que ser realizado para Brotas, tem custos impeditivos, por esse motivo, no plano trienal optou-se por não designar a verba para ações pequenas de publicidade, mas sim, investir em feiras e assessoria de imprensa para apresentar os recursos naturais de Brotas em reportagens sobre o tema (mídia espontânea).

E, conforme as próprias palavras do **Entrevistado A**, “o que fez e o que faz Brotas ser totalmente diferente ainda hoje é que o turismo nada mais é do que uma ferramenta para a preservação ambiental”. Esse diferencial fez nascer o ecoturismo em Brotas e é o que faz com que se mantenha o turismo na cidade. Procura-se mostrar, não apenas nos artigos e reportagens sobre a cidade mas também para todos os moradores de Brotas, que o turismo não se resume em apenas praticar esporte de aventura ou tomar um banho de cachoeira, mas sim participar de todo o ciclo.

Hoje o município possui três *folders* institucionais, um deles possui um mapa com a localização das atrações turísticas em Brotas, uma breve apresentação da cidade e a relação com todos os atrativos e as empresas que oferecem serviços, além da relação de todas as atividades realizadas no turismo de aventura (Anexo A). Os outros dois são: um *folder* ambiental com informações exclusivamente sobre o meio ambiente e não-poluição, os assuntos são: jogue o lixo no lixo, terra planeta água, conduta ideal do turista e qualidade de vida (Anexo B); e o terceiro *folder* apresenta um mapa com as ruas da cidade de Brotas e telefones úteis (Anexo C). Estes dois últimos são mais utilizados nos feriados, pois como há muitas pessoas a comunicação com o turista fica mais difícil. Esses *folders* são distribuídos em diversos locais como na Diretoria de Turismo, no Posto de Informação Turística (PIT), nas agências, nas pousadas etc.

Com relação às informações comunicadas aos turistas, há aquelas que são previstas em lei no que diz respeito à segurança e grau de dificuldade das trilhas. E, com relação às informações ambientais, a comunicação se desenvolve de maneira mais informal. O recurso utilizado pela prefeitura é a distribuição de folhetos.

Nas diretrizes não há previsão de meios para coibir a propaganda enganosa, pois em todas as reportagens a prefeitura busca ter participação. A propaganda

enganosa por parte das empresas também é difícil de acontecer, quase não são feitas propagandas, as divulgações ocorrem principalmente através de faixas, cartazes etc., o que torna mais fácil o controle.

Considerando-se as diretrizes diretamente relacionadas com a comunicação com o turista, dispostas nas Diretrizes para uma Política Estadual de Ecoturismo, desenvolvidas pela Coordenadoria de Educação Ambiental (CEAM), e relacionando-as com as informações dispostas no Plano de Normatização de Turismo para a cidade de Brotas, podem-se identificar muitas semelhanças, indicadas no Quadro 13.

**Quadro 13 – Aspectos relacionados à comunicação dispostos nas diretrizes da CEAM versus ações e normas do Plano de Normatização de Brotas**

Diretrizes CEAM (1997)	Diretrizes Normatização de Turismo de Brotas
Implantar núcleos de recepção e informação aos visitantes que informem ao turista sobre práticas e comportamentos nocivos aos atrativos naturais e ao patrimônio histórico e cultural.	Existe o PIT – Posto de Informação Turística e a Diretoria de Turismo.
Integrar os setores públicos, privado e da sociedade civil para o desenvolvimento de metodologias e instrumentos que objetivem uma conduta adequada do turista nas áreas visitadas.	As empresas que operam com a prestação de serviços na região devem seguir o “ <b>Código de Ética Turístico-Ambiental</b> ”, previsto nas Leis Municipais de Brotas: - Não colocar qualquer tipo de propaganda ou anúncio nas margens ou leito dos rios, nas árvores, pedras, trilhas e caminhos, evitando a poluição visual do atrativo, salvo autorização expressa do órgão público competente; - <b>Promover ações de educação e conservação ambiental;</b> - Garantir a conduta de mínimo impacto em ambientes naturais; - Promover o desenvolvimento turístico sustentável.
Apoiar programas de educação ambiental formal e informal, em todos os níveis e de maneira interdisciplinar.	A prefeitura oferece apoio às iniciativas privadas de educação ambiental.
Estabelecer ações abrangentes de divulgação do ecoturismo.	Ações previstas no plano trienal contemplam a divulgação de Brotas através da participação em feiras de ecoturismo e assessoria de imprensa.
Promover a criação de sistema que integre as agências e operadores de ecoturismo e as apóie na difusão da informação ambiental.	As normativas previstas nas Leis Municipais estabelecem que <b>as informações fornecidas aos turistas/consumidores incluam compromisso ambiental sustentável.</b>

*Continuação...*

Diretrizes CEAM (1997)	Diretrizes Normatização de Turismo de Brotas
Criar material informativo específico para áreas de visitação ecoturística.	As normativas previstas nas Leis Municipais estabelecem que <b>as informações fornecidas aos turistas/consumidores incluem dados sobre os aspectos ambientais e turísticos do local visitado.</b>  A responsabilidade em prestar informações sobre a prática a ser realizada é do sítio turístico, da agência e/ou operadora do serviço, que se obriga a fixá-las em seus escritórios ou bases, sempre de forma clara e ostensiva.
Utilizar os meios legais para coibir a propaganda enganosa no ecoturismo.	As normativas previstas nas Leis Municipais incluem a obrigatoriedade de abster-se do uso de práticas e artifícios que caracterizem propaganda enganosa, falsa ou abusiva.
Prestar esclarecimentos prévios sobre o comportamento adequado do ecoturista em relação às comunidades a serem visitadas.	As atividades praticadas não contemplam contato direto com a comunidade.

Fonte: CEAM (1997); Leis Municipais de Brotas nº 1.882/2003; 1.889/2003; 1.896/2003; 1.906/2003; 1.917/2003; 1.928/2003; 1.929/2003; informações fornecidas pelo Diretor de Turismo do município de Brotas. Organização da autora.

Apresentam-se a seguir os quatro aspectos pesquisados para obter um maior detalhamento da variável para a verificação da prática de ações previstas em diretrizes relacionadas à comunicação ambiental ao turista.

#### **- Identificação da coerência das ações de comunicação realizadas pelas agências locais com as diretrizes do Plano de Normatização de Brotas**

As ações de comunicação realizadas pelas agências entrevistadas que atendem às diretrizes do Plano de Normatização de Brotas foram organizadas conforme disposto no Quadro 14. As ações que estão destacadas nas diretrizes do Plano de Normatização e possuem relação direta com ações de comunicação são:

**Ação 01:** Promover ações de educação e conservação ambiental.

**Ação 02:** Informações fornecidas aos turistas que incluam compromisso ambiental sustentável.

**Ação 03:** Informações fornecidas aos turistas que incluam dados sobre os aspectos ambientais e turísticos do local visitado.

**Quadro 14 – Ações de comunicação realizadas pelas agências que atendem às diretrizes do Plano de Normatização de Brotas**

<b>Ações</b>	<b>Agência B</b>	<b>Agência C</b>	<b>Agência E</b>
<b>Ação 01</b> (educação e conservação ambiental)	- Em escolas: educação ambiental para as crianças.	- Realizam atividades com as escolas públicas; - Educação dos alunos com a finalidade de conscientizar e explicar a importância do turismo na economia de Brotas (eles se lembrarão da empresa que esteve presente em sua vida escolar ao passar uma informação turística), segundo a agência, essa é uma forma de realizar o “marketing verde”; - Projetos com a comunidade. Eles entendem que o turismo deve reforçar a imagem de sustentabilidade na comunidade, já que a atividade econômica que predomina é a agricultura.	- Realizam atividades de esportes de aventura com as escolas da região.
<b>Ação 02</b> (informações sobre o compromisso ambiental sustentável)	- A empresa divulga sua filosofia de preservação ambiental, através do site na Internet, <i>folders</i> , cartazes, no atendimento no balcão etc.; - Aos turistas, durante a prática das atividades, os instrutores passam informações sobre o que é feito para preservar o meio ambiente.	- No site, <i>folder</i> e jornal são destacados os diferenciais como que a empresa segue as leis de Normatização do Turismo de Brotas, e que é uma empresa que busca a sustentabilidade em suas atividades.	- As informações são passadas basicamente através do boca-a-boca, pois eles não atuam com propaganda; - A agência é “completamente contra a massificação”, já que a prática das atividades de turismo de aventura possuem limites, como a quantidade de pessoas por dia.
<b>Ação 03</b> (informações sobre aspectos ambientais e turísticos do local visitado)	- Essas informações são passadas com maior ênfase na interação entre o instrutor e o turista, principalmente quando o último faz perguntas sobre a água, sobre o rio etc. - As informações passadas são sobre a história de Brotas, sobre a flora e fauna da região, ou tipo de rocha onde está sendo feito o <i>rapel</i> , entre outras.	- Passam informações sobre as ações de preservação ambiental realizadas nas bases da agência, como a recuperação dos 30 metros de mata ciliar que margeiam o rio, além do desenvolvimento de um projeto ambiental de recomposição da mata em um dos sítios.	- Transmitem essas informações durante a realização das atividades.

Fonte: Informações obtidas nas entrevistas realizadas com a Diretoria de Turismo e agências de turismo de Brotas, no período de 09 a 14 jan. 2006.

**- Identificação da importância da preocupação com a preservação do meio ambiente no processo de divulgação e comercialização dos serviços pelo trade**

De acordo com o **Entrevistado A**, as primeiras agências que iniciaram a atividade de turismo na cidade já nasceram com essa filosofia, preocupadas com a preservação ambiental, ou como prefere o entrevistado: “elas nasceram disso”.

A maioria das empresas que chegaram depois veio para operar o *rafting*, mais preocupadas em desenvolver o esporte. Hoje essas agências já têm uma preocupação mais ampla, elas entendem que necessitam cuidar do rio porque o *rafting* depende dele, é necessário cuidar de sua margem. A qualidade do passeio depende de uma visão bonita da margem do rio e da preservação da fauna e da flora que os turistas desejam ver. As agências já entenderam que têm responsabilidade em cuidar também do meio ambiente. Atualmente, pode-se dizer que a maior parte das agências têm a preocupação com a preservação ambiental como filosofia de atuação.

O **Entrevistado B** considera que é de extrema importância a preocupação com a preservação nos processos de divulgação e comercialização dos serviços prestados, mas existem ações que são feitas e não são divulgadas para que não pareçam ostentação, como por exemplo, as ações sociais que a empresa realiza. A **Agência B** prefere não divulgar diretamente as suas ações, mas apenas informar como pensa e como age, será na prática que o cliente perceberá, e se ele gostar ele voltará. Segundo o **Entrevistado B**, com a implantação do sistema de *voucher*, todas as empresas envolvidas com as atividades turísticas passarão a ter uma preocupação maior na divulgação do detalhamento de como está estruturada a sua atividade e que está sendo feito por Brotas.

De acordo com o **Entrevistado C** quando o processo turístico começou buscava-se nele uma alternativa econômica como complemento às outras da região. Em 1993, o pró-álcool estava em crise e o setor de produção de laranja também. Naquela época, o prefeito estava tentando trazer ao município algumas indústrias, pois o desenvolvimento econômico estava diretamente associado à indústria. O ecoturismo veio, naquele momento, como uma alternativa de desenvolvimento para a economia do município. Hoje, 13 anos depois, a situação está diferente, o turismo cresceu, mas a agricultura cresceu muito mais, recuperou-se, principalmente o setor açúcar-alcooleiro, além da agricultura de laranja, eucalipto e a cana que ocuparam

muitas áreas antes destinadas à pecuária, com isso o turismo perdeu para a agroindústria muitas áreas de pasto que estavam abandonadas próximas às cachoeiras. Uma das funções do turismo na região é atuar como um contraponto a essas outras economias mais prejudiciais ao meio ambiente.

Para o **Entrevistado C**, o principal papel do turismo é vigiar ambientalmente todos os atrativos. Com a grande expansão da agricultura na região, os atrativos ficaram limitados às furnas. Brotas tem também o papel fundamental de buscar e incentivar o poder público a investir cada vez mais na sustentabilidade do processo e em projetos ambientais para o município, além de dar uma nova cara para a cidade. O turista tem que perceber que no município realmente se faz um trabalho ambiental, com a divulgação das ações de preservação do rio, por observar que é uma cidade limpa e com um programa de reciclagem, é organizada, arborizada etc. O futuro do turismo de Brotas é esse. Em termos de atrativos já não há muito mais o que explorar, o momento é oportuno para o desenvolvimento de projetos ambientais no município. Por exemplo, com relação ao Parque dos Saltos, no centro da cidade, há uma proposta para seu aprimoramento como um Parque Municipal com ações de educação ambiental e de preservação, aumentando a área do parque será ampliada também a mata ciliar, além de garantir que ocorra sua preservação no trecho que atravessa a cidade. Essas propostas comporão o Plano Diretor do município que está em fase final de desenvolvimento e são formas de comunicar tanto à comunidade como ao turista as ações e preocupações ambientais da cidade. A cidade deveria se preparar em termos de visual, de marketing e com ações mais específicas na área ambiental do que simplesmente ter um discurso ambiental.

O **Entrevistado E** entende que a importância é total. Em seu ponto de vista, Brotas não tem que vender mais o esporte de aventura, mas sim deve vender meio ambiente. Recentemente se conseguiu uma participação do *trade* realmente efetiva nas decisões municipais, ou seja, estão seguindo por um caminho em que o discurso está se transformando em ações, e que ele acredita ser o caminho correto, mas em longo prazo. A **Agência E** preocupa-se em colocar os cestos de lixo para a coleta seletiva do lado externo da agência para que o turista tenha a percepção da preocupação da agência, além de manter a agência sempre bem pintada para proporcionar uma aparência que incentive o público a não jogar lixo, e não sujar a cidade.

**- Verificação dos setores que podem ser considerados como mais atuantes com relação à comunicação ao turista sobre as formas de preservar o meio ambiente**

**Entrevistado A:**

- as **agências** têm 70% de participação, é o prestador de serviços mais direto, onde há o maior número de pessoas trabalhando diretamente com o turismo (hoje, em Brotas há 400 instrutores que têm contato direto com o turista); e

- os **sítios turísticos**, pois alguns possuem monitores que acompanham e também falam com o turista, apesar de que o contato é um pouco mais distante no sítio, com relação a um instrutor de *rafting* que fica com o cliente dentro do bote no rio em torno de duas horas e meia.

**Entrevistado B:**

- as **agências** têm grande responsabilidade em função do tipo de contato com o cliente, porque as atividades realizadas abrem os sentidos do turista. Os esportes mais procurados operados pelas agências são os que mais propiciam esse tipo de comunicação, como por exemplo o *rafting* e o arvorismo, atividades em que não há como praticá-las sem prestar atenção ao meio ambiente;

- já nas **pousadas**, a interação com o meio ambiente é menor, pois o cliente está lá para dormir ou usar a piscina;

- os **sítios turísticos** também são um canal em potencial, pois, no momento da prática da atividade (*rapel*, trilha), o turista está com a sensibilidade bem aberta, porém, não existe nada sistemático ou planejado para uma comunicação sobre a preservação do meio ambiente, ou o que é aquele meio ambiente.

**Entrevistado C:**

- **todos os setores**, cada setor tem um compromisso de se comunicar com o cliente. Hoje, pode-se dizer que esse processo ocorre por que faz parte da filosofia do município, porém, existem diferentes níveis de envolvimento.

- os **hotéis** têm um contato muito direto com o cliente, pois indica os tipos de serviços para ele, por isso deveria ter uma postura ambiental de recomendar a empresa parceira que tenha também uma preocupação ambiental;

- a **prefeitura**, nos postos de informações, deveria ter o papel de se comunicar mostrando as suas ações ambientais e todo o processo de sustentabilidade regido pelas leis que existem na cidade;

- cabe também às agências e às demais empresas, seja de maneira formal ou informal, passar essa imagem ao cliente, além da realização prática dessas ações.

**Entrevistado E:**

- **todos os setores** participam, mas em destaque, as **pousadas rurais** têm essa grande preocupação;

- alguns **empresários** do *trade* turístico, como os donos de agências, também demonstram envolvimento nesse sentido;

- os **sítios** estão começando a ter uma consciência, mas ainda são poucos.

Percebe-se que essa interação é mais forte no contato do turista com as agências, mas igualmente todos os outros atores também são importantes agentes no processo de comunicação. É fundamental, portanto, que todo o *trade* apresente uma preocupação de comunicação com o turista, preferencialmente de forma uniforme e integrada para obter maior efeito.

**- Identificação da auto classificação das agências locais com relação ao nível de atuação na divulgação e em ações para preservar o meio ambiente**

**Quadro 15 – Auto classificação da agência com relação ao nível de preocupação em preservar a natureza**

<b>Agências</b>	<b>Classificação</b>	<b>Motivo</b>
<b>Agência B</b>	Nível intermediário	Ressaltou que essa classificação baseia-se no parâmetro de comparação das possibilidades de desenvolvimento das atividades para a preservação ambiental, e não se comparando a outras agências da região. Como exemplo mencionou a limpeza de rio para retirar os resíduos, ou retirar árvores em risco.
<b>Agência C</b>	Uma das mais preocupadas	A agência passou por diversos momentos, de maior e menor intensidade, agora estão em uma fase de transição buscando um novo caminho. Houve um momento que exigiu um investimento maior nesse aspecto, hoje o momento é de manutenção. Essa preocupação fez parte da formação filosófica da empresa. A Agência C foi a única empresa que obteve a certificação pela ISO 14.000.

*Continuação...*

Agências	Classificação	Motivo
Agência E	Uma das mais preocupadas	Como iniciativa e por consciência da empresa, fazem um trabalho periódico de limpeza de rio (os próprios instrutores se organizam com outros das outras agências para a limpeza de rio) e se preocupam em fazer denúncias com relação a esgotos clandestinos. Estão sempre atentos a estes aspectos e abertos às ações da prefeitura do município para colaborar com o que seja necessário, como, por exemplo, ações junto às escolas etc. A empresa preocupa-se mais em realizar um trabalho de conscientização e não de divulgação dessas ações. Dificilmente o turista vai encontrar um produto da Agência E que divulgue o que está sendo feito para o meio ambiente.

Fonte: Informações obtidas nas entrevistas realizadas com as agências de turismo de Brotas, no período de 09 a 14 jan. 2006.

### **c) Verificação de fatores indicativos da existência da filosofia do marketing verde**

Nas entrevistas realizadas com a Diretoria de Turismo e as agências de turismo de Brotas, pesquisaram-se os aspectos indicativos da existência da filosofia do marketing verde para verificar o posicionamento de cada entrevistado com relação aos aspectos apontados na revisão bibliográfica, por suas formas de conduta, ações e processos de divulgação.

A seguir a apresentação dos dados coletados está organizada em forma de resumo das informações fornecidas, por cada entrevistado, para cada fator indicativo da existência da filosofia do marketing verde:

#### **- O marketing verde deve ser desenvolvido baseado em atividades que visem a reduzir os impactos ambientais, para preservar o meio ambiente**

**Entrevistado A:** “A idéia de marketing de Brotas é veicular que o turismo de Brotas nada mais é do que uma ferramenta de preservação, que é o porquê de seu nascimento”, e estão sendo traçadas ações para que isso possa transparecer ao turista de Brotas.

A partir de 2004 iniciou-se um trabalho de unificação: antes cada empresa fazia o seu marketing, divulgando seus diferenciais, hoje já estão todos pensando em fazer a divulgação da própria cidade: Brotas.

**Entrevistado B:** São desenvolvidas atividades de redução de impacto ambiental com o controle do número de visitantes em cada atrativo. Apesar da lei que estabelece a quantidade máxima, a Agência B, define um número menor de acordo com a sensibilidade com relação ao impacto que será gerado no atrativo natural, podendo levar a agência a optar por alterar o local para a realização da atividade ou abortar um trecho da atividade, ou seja, o lado comercial está limitado pela preocupação com a preservação ambiental.

**Entrevistado C:** Essa é a postura da empresa com informações de educação que procuram induzir o turista a não fumar na trilha, a não mexer na mata: são informações de conduta durante a atividade. Também são passadas informações para o cliente sobre as ações de conduta da empresa mais generalizadas (como, o projeto de recomposição de mata ciliar, os projetos de sustentabilidade para a comunidade do bairro do Patrimônio, receber escolas etc.).

**Entrevistado E:** São passadas informações verbalmente, durante as atividades os guias conversam com os turistas e mostram o que está acontecendo (a visualização pelo turista das plantações em áreas de fazendas, através do rio, é possível porque a margem não está com a quantidade de mata ciliar necessária - em alguns pontos existem apenas 5 metros, ao invés dos 30 metros estabelecidos por lei). Essas informações são passadas aos turistas e fazem parte da cartilha dos instrutores. Para o entrevistado, as ações, mais do que ditas, devem ser mostradas, para que sejam vistas como exemplo de respeito à natureza.

**- Os valores e as atitudes dos fundadores / donos da empresa devem estar baseados em uma filosofia ambientalmente correta, e devem ser divulgados para os demais funcionários e processos da empresa**

**Entrevistado A:** Os valores e atitudes estão baseados na preocupação ambiental, e o turista que vai a Brotas espera e cobra essa postura dos donos. Há um ideal como base, mas, se ele não existisse a filosofia teria que ser transmitida ao turista da mesma forma em função do seu perfil, para atender aos interesses comerciais (por exemplo, quando o turista vê lixo em um atrativo ele recolhe e reclama com o proprietário).

Ainda não existe um controle que seja realizado pela Diretoria de Turismo para verificar se os proprietários passam esses valores aos seus funcionários, mas percebe-se que é feito. Existe um projeto na Diretoria de Turismo para a aplicação de um curso de monitor ambiental a todos os envolvidos com o turismo.

**Entrevistado B:** Os fundadores da agência são de uma família criada em fazendas há mais de 25 anos. No que se refere ao dia a dia da agência, eles direcionam as atividades mais gerais da empresa, ficando as decisões operacionais para a prática das atividades sob a responsabilidade de uma equipe interna. Os coordenadores das atividades ditam as regras, eles têm autoridade total para cancelar uma atividade a qualquer momento caso identifiquem algum aspecto negativo com relação à segurança ou à alguma questão relacionada ao impacto para o equilíbrio ambiental.

**Entrevistado C:** A agência nasceu em função dessa filosofia. Em busca de uma nova opção que pudesse preservar os atrativos naturais de Brotas. Os próprios projetos que são desenvolvidos e a necessidade de estarem sempre enquadrados nas regulamentações é uma forma de mostrar isso aos funcionários. Estes demonstram o seu comprometimento em diferentes níveis, participando com ações voluntárias em muitos trabalhos que são feitos pela agência, com ações para a limpeza do rio e nas informações que são passadas durante as instruções e relacionamento com o cliente. Eles também ficam atentos a eventuais problemas ambientais que possam estar ocorrendo e informam os proprietários para que possam tomar alguma ação junto à prefeitura. Hoje, muitos instrutores podem ser considerados como vigilantes ambientais.

**Entrevistado E:** Essa é a maior preocupação do entrevistado. Os funcionários naturalmente também têm esse perfil, que é demonstrado através das atividades voluntárias que eles realizam.

**- A filosofia ambientalmente correta em todos os processos e atividades das empresas deve ser evidenciada para os seus consumidores**

**Entrevistado A:** Por exemplo, para acessar o rio, entra-se por um local onde a mata já está degradada para não abrir a mata ciliar em outro ponto para entrar no rio. Além disso, onde há degradação já existe um processo de reflorestamento, que é visível aos turistas. Onde não havia nada, hoje podem ser vistas várias árvores crescendo, com placas informativas: “essa área está sendo reflorestada por tal

empresa com apoio da prefeitura”. Essas informações também são comunicadas verbalmente nos passeios, os turistas conseguem observar isso pelo caminho.

**Entrevistado B:** Fazem atividades ambientais, mas por vezes não fica evidente para o turista, por exemplo, eles atuam com a coleta seletiva do lixo, mas não evidenciam isso utilizando os recipientes coloridos para a separação do lixo. É uma atitude simples que pretendem implantar e que é uma forma de evidenciar ao cliente a ação.

No aspecto visual a agência preocupa-se em colocar algumas plantas para que as pessoas sintam que estão se integrando a um outro tipo de ambiente, podendo despertar o interesse do turista para uma atenção maior quando estiver em contato com a mata.

**Entrevistado C:** A postura da empresa fica evidente ao turista durante o seu contato com a agência, durante a instrução, na divulgação etc.

**Entrevistado E:** Preocupam-se com a coleta seletiva do lixo, evitar a sujeira de forma geral, fazer a verificação das trilhas para mantê-la limpa, observar se estão em boas condições ou se há alguma destruição, para orientar e conversar com o proprietário do sítio etc.

#### **- As empresas devem desenvolver e atuar com programas para a redução do impacto ambiental de seus produtos (como, reciclagem ou reaproveitamento)**

**Entrevistado A:** A prefeitura não tem um programa direto nesse sentido. No município a APAE tem um galpão fornecido pela prefeitura para a separação do material reciclável para a revenda, e a verba é revertida para a APAE. Praticamente todas as empresas fazem a coleta seletiva e levam para a APAE, o que é feito também pelas famílias da região para ajudar a Associação, e porque há um interesse na questão ambiental. Na prefeitura existe um projeto para implantar a coleta seletiva de forma mais ampla.

**Entrevistado B:** A agência atua com a coleta seletiva do lixo, com a limpeza do rio (a cada três meses). Preservar o meio ambiente, no entendimento da agência, também significa olhar para aspectos como, oferecer ao cliente no lanche, após uma atividade, um suco de laranja natural e não oferecer um suco em caixa *tetrapak* (afinal, Brotas é um grande produtor de laranja). Além de essa atitude evitar o descarte de embalagens e controlar a geração de lixo. A agência também utiliza mão-de-obra e matéria-prima locais, mas essa atitude não é divulgada ao turista.

**Entrevistado C:** A própria Normatização de Brotas exige alguns cuidados ambientais, por exemplo, para construir uma ancoragem em uma cachoeira há um procedimento específico na Lei Municipal com essa finalidade. As ações voluntárias referem-se à limpeza do rio, participação em reuniões, projetos com as escolas etc.

**Entrevistado E:** A agência atua com a coleta seletiva do lixo, limpeza do rio, da trilha etc.

**- Os serviços prestados pelas empresas integrantes da destinação ecoturística devem proporcionar uma boa experiência ao turista, sem prejudicar a natureza**

**Entrevistado A:** O turista fica satisfeito com a visita, mas não há uma pesquisa para medir a relação da satisfação *versus* o impacto. Com relação ao impacto, a Normatização do município baseia-se em um estudo de capacidade de carga dos atrativos turísticos realizado pela Universidade Esalq/USP, e utiliza como limite máximo um número bem abaixo do apresentado no estudo. A maioria das atividades não são limitadas pela capacidade de carga com relação ao impacto, mas sim pela manutenção da qualidade que o atrativo vai conseguir oferecer com relação ao número de turistas.

**Entrevistado B:** O entrevistado comentou que não acredita em atividades com impacto zero, a regulamentação estabelece a capacidade de carga justamente para evitar um impacto muito grande. Ele entende que o turista está sim satisfeito com as atividades e, inclusive, as ações ambientais podem aumentar a sua sensibilidade para que ele também ajude na preservação.

**Entrevistado C:** Quando o turista sai para a atividade, ela já foi projetada para provocar o menor impacto possível no meio ambiente, fazendo parte integrante do roteiro o baixo impacto. Em alguns locais já houve o impacto básico inicial, como em trilhas, por exemplo, mas se procura manter o nível do impacto dentro do mínimo possível.

O turista normalmente fica satisfeito com a atividade, por vezes, o que pode ocorrer é uma insatisfação quando percebe que a natureza do município hoje está sofrendo uma grande pressão de outras atividades econômicas, e isso fica bastante evidente.

**Entrevistado E:** Segundo o entrevistado, é impressionante o alto nível de satisfação, é possível ver a diferença no turista quando ele chega e quando ele vai

embora. O entrevistado fez a seguinte comparação: “valem mais dois dias em Brotas do que um mês de terapia em São Paulo”.

Com relação ao impacto, a partir do momento em que o turista entra em contato com a natureza já está havendo impacto, mas não é muito grande. Faz cinco anos que Brotas recebe diversos profissionais e pessoas de universidades para realizar estudos, os quais possibilitaram a definição do número máximo de pessoas que podem participar de cada atividade para causar o mínimo impacto na natureza. Esse número passou a ser previsto em lei.

### **- O aumento da demanda por ambientes naturais pode resultar em impactos negativos**

**Entrevistado A:** O Entrevistado A acredita que ocorreu o contrário, o aumento da demanda na região resultou em um impacto favorável no meio ambiente. Brotas apresenta uma vegetação crescente, pois gerou uma conscientização nas fazendas para a preservação e expansão das áreas de mata.

**Entrevistado B:** Apesar de não existirem estatísticas que evidenciem esses impactos, é possível observar seu aumento. Por exemplo, no que se refere à mata ciliar (são os cílios para a proteção da margem do rio), apesar da lei, não é respeitada a quantidade mínima de mata necessária, em metros, para proteger o rio das plantações de cana. Quando ocorrem chuvas fortes, as enxurradas levam terra e produtos químicos das plantações que acabam se depositando no rio. As evidências (visuais) de impacto são mais perceptíveis com relação à economia agrícola, e não com relação ao turista. Não há evidência de impactos causados diretamente pelo turista em suas atividades no rio. Já em atividades como as trilhas percebe-se o desgaste com as modificações realizadas para promover maior segurança ao turista, como a colocação de corrimão e passarelas na trilha para evitar eventuais acidentes do visitante. Essas ações, porém, possibilitam que mais pessoas passem pela trilha e cheguem à cachoeira para se banhar. Essas modificações podem levar a um impacto pela grande quantidade de turistas tomando banho no rio.

**Entrevistado C:** Na época do rápido crescimento do turismo, apesar do aumento da demanda, ela ocorreu de forma muito sazonal, então o entrevistado acredita que o impacto não foi grande. Fora os momentos de pico, a distribuição dos turistas nas outras épocas sempre foi bastante uniforme. Porém, pela falta de

maturidade de alguns setores, ocorreram aberturas de trilhas de forma inadequada que posteriormente tiveram que ser enquadradas, talvez ainda exista no município uma ou outra situação de atrativo fora do padrão estabelecido na regulamentação.

O que se percebe nos turistas de Brotas é que eles são bem informados, então eles mesmos cobram uma postura ambiental. Se virem alguma coisa errada, eles se manifestam. Na agência ocorreram situações de turistas que foram a determinado lugar, sentiram cheiro de esgoto e queriam saber o que poderiam fazer para registrar uma denúncia (a agência solicita um relato através de carta e encaminha a denúncia à Secretaria do Meio Ambiente, depois dão um retorno ao cliente).

**Entrevistado E:** Quando houve o “boom” pela procura da destinação, houve muito impacto negativo. Como o crescimento do turismo aconteceu de forma muito rápida, para atender a procura foram abertas trilhas que não deveriam ter sido abertas, por falta de conhecimento e pela pressa em começar um negócio novo na cidade. Há empresas que sempre tiveram uma cultura ambiental e outras não, mas com a busca pela sustentabilidade de Brotas, a consciência está mudando. Hoje as empresas estão começando a se especializar. Há alguns anos atrás todas as agências desenvolviam todas as modalidades de atividades, hoje há uma seleção, cada agência atua com as atividades que têm maior especialização.

Percebeu-se a existência do impacto negativo no meio ambiente e agora está acontecendo uma reação contrária, houve um crescimento de área verde, e da área de APP - Área de Preservação Permanente.

**- Os turistas, com suas atividades, seus hábitos e costumes, sua educação, provocam danos aos atrativos (agressões à flora e fauna, descarte de lixo no meio ambiente entre outros)**

**Entrevistado A:** O turista que vai a Brotas é um turista conscientizado, não apresenta comportamento de destruição da natureza, ele vai porque gosta disso. Os únicos momentos em que ocorrem alguns problemas são nos momentos de pico como o Carnaval, são muitas pessoas provenientes de diversas localidades (não necessariamente ecoturistas), com a finalidade de brincar o carnaval de rua, já que as regiões vizinhas não têm essa opção. Mas, os blocos de carnaval procuram também realizar ações de conscientização do turista, com slogans do tipo “onde tem lixo não tem turista”. Criaram também um bloco com o nome “loucos varridos”: era o

último bloco e que varria a avenida depois de todos, para dar um exemplo de preservação.

**Entrevistado B:** Uma parte sim, porque não faz parte do brasileiro médio essa educação ambiental, seja na formação da educação escolar, seja familiar. Se ele não tem essa postura no seu dia a dia, quando chega a Brotas acaba também não tendo essa postura. Essa questão do meio ambiente, ecoturismo e turismo de aventura é muito recente no Brasil, o Entrevistado B acredita que poderia haver uma contribuição maior por parte dos empresários de Brotas para aumentar o nível de informação do turista.

**Entrevistado C:** Não, porque o perfil, pelo menos dos clientes da Agência C, são de pessoas bem mais conscientes e mais informadas. Além do mais, estamos vivendo uma geração de pais jovens e jovens solteiros que são bastante conscientes com relação à preservação do meio ambiente.

**Entrevistado E:** O entrevistado acredita que, se a agência atuar com um trabalho monitorado ela não deixará que ocorram agressões à natureza. Há sempre um guia, monitor, instrutor junto com o turista, possibilitando o controle. O problema ocorre fora das atividades, na cidade se o turista jogar lixo no rio, não há um controle. Normalmente os turistas que procuram as agências para as atividades não têm esse perfil de degradação, eles sabem que vêm fazer turismo de aventura na natureza, que estão em uma cidade ligada ao meio ambiente e ecoturismo, e não apresentam uma atitude que vá contra isso.

#### **- Devem-se buscar formas de alterar os hábitos e atitudes dos consumidores para conseguir sua participação na preservação ambiental**

**Entrevistado A:** No nível da municipalidade, não existem ações nesse sentido, pois não identificaram essa necessidade.

**Entrevistado B:** Existe essa preocupação, mas as ações ainda não são feitas da maneira ideal dentro do que poderia estar sendo feito. É possível fazer mais e melhor, o que é feito hoje não é sistemático, não segue um procedimento, não existem ações programadas para tal finalidade.

**Entrevistado C:** Às vezes dentro de um grupo de turistas pode acontecer isso, mas mesmo que no grupo haja uma pessoa menos consciente, ele acaba adotando a postura da maioria e sente-se reprimido em função do ambiente, por isso fica mais difícil perceber a existência desse tipo de perfil. Se houver, por exemplo, um grupo

mais bagunceiro, as atitudes que são tomadas podem ser desde parar a atividade até uma repressão. Inclusive o termo de responsabilidade que o cliente assina antes de iniciar a atividade dá liberdade à agência para interromper a atividade, tendo em vista tanto a segurança ambiental como a segurança do próprio cliente.

**Entrevistado E:** Existe um projeto na prefeitura para este ano, que prevê a realização de teatro e mágica pelas ruas da cidade nas épocas de pico para sensibilizar a população e o turista. O projeto também prevê uma comunicação visual que mostre a preservação aos turistas e à comunidade.

Foi aprovado no Plano Trienal de Brotas e será efetivamente implantado um projeto que contempla um sistema de *voucher*, cuja arrecadação ambiental será direcionada para projetos de sensibilização, conscientização e preservação.

**- Os turistas desconhecem os impactos que causam na natureza com a prática das atividades ecoturísticas**

**Entrevistado A:** Não há esse tipo de evidência.

**Entrevistado B:** O público da Agência B situa-se na classe sócio-econômica A e B, e, apesar disso, já foram vistos alguns clientes jogando latas de refrigerante na rua, provavelmente por ignorância das implicações que essa atitude trará ao rio e ao meio ambiente. Falta, ao turista, que lhe seja fornecido um instrumento para que tenha acesso a esse tipo de informação.

**Entrevistado C:** Os turistas são bem informados, todas essas questões de preservação ambiental estão na mídia, se a pessoa desconhece é porque ela não tem realmente esse perfil.

**Entrevistado E:** Percebe-se, por exemplo, que os pais com mais de 40 anos de idade que vêm a Brotas com os filhos para fazer trilha têm menos consciência que o filho, e várias vezes o filho diz aos pais que não podem jogar o lixo na natureza, por exemplo. Já, os pais mais jovens, que vêm com filhos pequenos, têm um perfil mais conscientizado.

**- A realização de campanhas informativas (educacionais e promocionais) podem ser utilizadas como suporte para auxiliar no desenvolvimento de uma “consciência para o turismo sustentável”, atuando preventivamente para minimizar as agressões ao meio ambiente**

**Entrevistado A:** Dentre as ações realizadas pela prefeitura existem, o folder ambiental, atividades que são realizadas com as turmas da 4ª série nas escolas (as crianças levam essas informações de conscientização para suas casas), e um dicionário ambiental feito em parceria com a Usina Paraíso. Para a comunidade não há muitas ações, elas ocorrem com mais ênfase nos momentos de carnaval. O município pretende intensificar essas ações, mas ainda não é o momento.

**Entrevistado B:** Existe a prática de atividades, mas não existe uma campanha institucional. A Agência B considera que essas ações preventivas poderiam ser passadas na informação ao turista sobre a história de Brotas, ao apresentar como e aonde a cidade chegou em termos de desenvolvimento do turismo. É importante gerar essa consciência no turista relacionada ao contexto histórico ambiental da cidade.

**Entrevistado C:** A Agência C patrocina alguns manuais ambientais da cidade. O site da agência possui informações ambientais, assim como, o folder e o jornal também têm esse propósito. Não são publicações específicas sobre preservação ambiental, mas de alguma maneira a informação é transmitida.

**Entrevistado E:** A Agência E nunca realizou uma campanha, mas desenvolve trabalhos pontuais. A primeira campanha será realizada pelo município com a participação do *trade*, conforme previsto no projeto do Plano Trienal de Brotas, recentemente aprovado.

**- A existência de diferentes perfis de turistas, com comportamentos distintos, requer pesquisas para conhecer o tipo de consumidor-alvo, antes da elaboração do planejamento de marketing**

**Entrevistado A:** O município divulga todos os tipos de turismo que realiza. Por exemplo, quando participam em um evento ou em uma feira, levam alguns produtos típicos produzidos na região (alimento, bebida, vara de bambu para pesca etc.), dessa forma, valorizam um pouco de cada atividade. Apesar do carro-chefe ser o ecoturismo, apresenta-se também o turismo rural e turismo cultural, o que possibilita atender a interesses diferentes, inclusive dentro de um mesmo grupo familiar.

Não há um plano de marketing formal no município com esse objetivo. Reconhece-se a sua importância, mas ainda não é o momento para priorizar este aspecto nas decisões de turismo na esfera municipal.

**Entrevistado B:** A Agência B entende que o perfil do turista representa um tipo de público com uma opinião já formada e é também formador de opinião, desta forma o considera como um público mais preparado, que não precisa de informações elementares, por esse motivo não são passadas orientações do tipo que não se devem jogar latas de refrigerantes na rua. A comunicação a esse respeito é mais sutil.

Existe em Brotas um outro tipo de público, que frequenta a cidade e alguns atrativos, mais despreparado com relação ao meio ambiente, mas ele não é atendido pela agência. Para esse público sim é necessária uma campanha mais elementar.

O produto turístico oferecido e desenvolvido pela Agência B é direcionado apenas para um tipo específico de público, por tanto, não se preocupam em ter ações diferentes, já que o perfil do turista-cliente é uniforme.

**Entrevistado C:** Quando se trata de um grupo de turista geral, o instrutor intuitivamente e com base também nos procedimentos, vai ser mais generalista. Também depende do produto que foi vendido. Se for, por exemplo, um grupo de escolas, o instrutor terá um direcionamento mais específico, com mais informações técnicas. No caso de um grupo empresarial, durante a instrução passam-se poucas informações sobre preservação ambiental pois o foco de trabalho é outro. Em uma trilha de orientação é passada a instrução de que se ele cortar madeira ou abrir uma trilha que não está prevista, ou jogar lixo ao longo da trilha há uma penalidade relacionada aos aspectos ambientais (perdem pontos na atividade do treinamento). Pesquisas específicas não são realizadas, as ações são baseadas em informações gerais, como pesquisas do próprio município, pesquisas de trabalhos de universidades, que passam informações sobre o perfil do turista. Às vezes pelo banco de dados da agência podem ser direcionados produtos específicos para cada cliente conforme as características do seu perfil.

**Entrevistado E:** A forma de conversar com o turista deve ser diferente conforme o nível de conscientização dele, mas sem ser rude, sem ser radical, mostrando o caminho para a pessoa. Deve-se apresentar a informação de forma diferente conforme o perfil do turista.

Não são realizadas pesquisas. Decide-se o tipo de informação através da sensibilidade na hora do contato. É possível perceber qual é o turista que foi apenas pegar uma informação na agência, qual simpatizou com a forma de atendimento da agência etc.

**d) Identificação da existência de comunicação integrada por parte dos diversos prestadores de serviços da atividade turística e com foco na preservação ambiental para tornar mais eficaz a assimilação e conscientização do turista**

Com relação a essa questão a integração do *trade* de Brotas foi incentivada e viabilizada com o Projeto Empreender, implementado pelo SEBRAE, iniciado há mais de três anos. Este projeto foi um dos grandes motivadores para a efetivação dessa união. Ele começou com dois grupos separados (agências e pousadas) até o momento em que perceberam que com a união conseguiriam obter resultados mais significativos. Apenas a união no entanto, não foi suficiente, levando-os a buscar a integração também do poder público ao grupo.

Essa integração promoveu a elaboração do Plano Trienal para o município de Brotas, o qual prevê projetos para a divulgação da cidade, entre outros. São três os aspectos abordados no Plano Trienal que têm relação com o marketing ambiental: preservação, embelezamento da cidade e conscientização da comunidade e visitantes.

No caso de Brotas, o marketing ambiental não pode ser apenas “marketing”, pois deveria ter como principal alicerce a sustentabilidade, com o envolvimento de todos os atores da área de turismo para desenvolver uma comunicação que demonstre as preocupações ambientais da cidade, o trabalho integrado das empresas com a preocupação ambiental e o produto turístico ambientalmente sustentável.

O Entrevistado C acredita que Brotas somente sobreviverá se mantiver o caminho da filosofia inicial que disparou o processo turístico: a busca pela sustentabilidade.

**e) Verificação das formas e ferramentas de comunicação sob a ótica do marketing verde**

A identificação das formas e ferramentas, a partir das quais pode se manifestar a comunicação sob a ótica do marketing verde, foi realizada questionando-se os

entrevistados sobre quais, dentre as ferramentas indicadas no Quadro 16, são utilizadas para divulgar as atividades oferecidas pelas agências de turismo.

O Quadro 16 apresenta uma análise comparativa entre os participantes da pesquisa, identificados da seguinte forma:

**A** = Entrevistado A

**B** = Entrevistado B

**C** = Entrevistado C

**E** = Entrevistado E

Através de análise documental do material de divulgação fornecido pelos entrevistados, realizou-se a observação do conteúdo das mensagens, o resultado está resumido no Quadro 17.

A análise realizada no conteúdo dos materiais de divulgação disponibilizados pelas agências de turismo entrevistadas, mais a observação direta nas atividades turísticas realizadas com duas das agências entrevistadas e uma não entrevistada (**Agência F**), buscou identificar apenas as formas de manifestação das informações com conteúdo relacionado à preservação ambiental, conforme resultado apresentado no Quadro 17.

Complementarmente às informações apresentadas no Quadro 17, analisou-se:

- O conteúdo informacional do material turístico obtido no **Posto de Informação ao Turista – PIT**. Esse material refere-se aos folhetos de divulgação comercial da localidade e dos diversos prestadores de serviços de Brotas. Pode-se classificar o material coletado seguinte forma:

- . meios de hospedagem (13 folhetos);
- . aluguel de casas (2 folhetos);
- . restaurante / antiquário (1 folheto);
- . feira de artesanato (1 folheto);
- . guia: gastronomia, artesanatos, atrativos, compras, produtos originais e serviços (1 folheto);
- . folheto institucional: atividades, atrativos, mapa de localização dos atrativos e da cidade e relação com todos os prestadores de serviços turísticos (1 folheto);
- . sítios turísticos (5 folhetos);
- . atração turística: Centro de Estudos do Universo – CEU (1 folheto);
- . agências de turismo (9 folhetos).

**Quadro 16 – Ferramentas do composto de comunicação utilizadas para ações de divulgação**

Comunicação com predominância comercial (promocional)				Comunicação com predominância não-comercial (informativa)			
Impessoal		Pessoal		Impessoal		Pessoal	
B C	Brochuras (catálogos) de operadoras, hotéis, centros de lazer etc.	B	<i>Telemarketing</i>	A B C E	Guias e mapas		
A B C E	Folhetos de vendas	B C E	Vendedor (com perfil, treinamento e nível de conhecimento adequados)	A B C E	Folhetos de orientação com informações sobre a destinação	B C E	Guias turísticos (durante os passeios)
A B C E	Pôsteres, adesivos, cartazes, faixas etc., no ponto de venda (merchandising)	A B C	Realização / participação em feiras, congressos, workshops, seminários etc. (finalidade de vendas)	B C	Placas / cartazes sinalizadores e informativos na destinação e nos atrativos	B C E	Realização / participação em feiras, congressos, workshops, seminários etc. (finalidade informativa e institucional)
B C	Revistas (propaganda)	B C E	Relacionamento com operadoras, agências de viagens, hoteleiros, transportadores etc.	A B C E	Revistas (notícias / artigos)	B C	Convites à imprensa para conhecer gratuitamente o local, os atrativos e equipamentos
B	Jornais (propaganda)			A B C E	Jornais (notícias / artigos)		
B	Televisão (propaganda)			A B C	Televisão (notícias / reportagens)		
	Rádio (propaganda)			C	Rádio (notícias / reportagens)		
B	Outdoors (propaganda)						
B C E	Malas diretas (impressas ou por e-mail)			B C	Produção e distribuição de <i>press-releases</i> à imprensa		
A B C E	<i>Website</i>			A B C E	<i>Website</i>		

Fonte: Informações obtidas nas entrevistas realizadas com a Diretoria de Turismo e as agências de turismo de Brotas, no período de 09 a 14 jan. 2006.

**Quadro 17 – Manifestação de informações com conteúdo sobre preservação ambiental**

Ferramenta de comunicação	Agência B	Agência C	Agência E	Agência F
Folheto	Não foi vista informação sobre preservação ambiental (Anexo D).	Duas menções, uma em cada folheto (de três): - área totalmente preservada e grande extensão de mata nativa. - sustentabilidade praticada pelo reflorestamento da mata ciliar (Anexo E).	Uma menção sobre conduta adequada na natureza (Anexo F).	Não foi vista informação sobre preservação ambiental (Anexo G).
Pôsteres, adesivos, cartazes, faixas etc., no ponto de venda	Não foi vista informação sobre preservação ambiental (Anexo H).	Foi observada uma menção sobre preservação ambiental (Anexo I).	Não foi verificada a utilização dessas ferramentas no ponto de venda.	Nos <i>banners</i> , um deles apresenta uma menção sobre preservação do meio ambiente (Anexo J).
Website	- Informações sobre: o Rio Jacaré Pepira e sobre as ações de sustentabilidade da empresa. - Link para a Campanha pela prática do Turismo Responsável (Anexo K).	- Informações sobre o desenvolvimento de turismo sustentável em Brotas (Anexo L); e - Sobre o acordo com a Centrovias para recuperação da mata ciliar ( <i>releases</i> ).	- Há a informação de que o instrutor deve ser um canal para conscientizar o cliente sobre a preservação (Anexo M). - Informações sobre a preservação do rio Jacaré Pepira.	Não foi verificada informação sobre preservação ambiental (Anexo N).
Guias e mapas (da cidade)	Não foi verificada informação sobre preservação ambiental.	Não foi verificada informação sobre preservação ambiental.	Não foi verificada informação sobre preservação ambiental.	Não foi verificada informação sobre preservação ambiental.
Folhetos de orientação com informações sobre a destinação	Jornal informativo institucional: duas menções sobre o desenvolvimento sustentável do turismo (Anexo O).	Jornal informativo institucional da agência: uma menção sobre a recomposição da mata ciliar (Anexo P).		
Placas / cartazes sinalizadores e informativos na destinação e nos atrativos	Não foram vistas placas com informação sobre preservação ambiental nas plataformas do <i>rafting</i> .	Não foram vistas placas com informação sobre preservação ambiental informativas nas duas bases visitadas.		- No Sítio Turístico, onde foi realizada a atividade de <i>canyoning</i> , foram observadas placas com informações sobre conduta ambiental do turista (Fotos 2; 3 e 4).
Vendedor (com perfil, treinamento e nível de conhecimento adequados)	Não foi disponibilizado material para análise.	No material utilizado como roteiro de vendas, de 8 textos, 4 têm informação sobre preservação ambiental.	Não foi disponibilizado material para análise.	Não foi disponibilizado material para análise.
Guias / instrutores turísticos (informações pessoais passadas durante os passeios)	Na atividade: - <i>Rafting</i> , apenas sobre a flora e a fauna locais, não sobre preservação ambiental.	Nas atividades: - <i>Trekking</i> , apenas sobre a flora e a fauna. - <i>Arvorismo</i> , apenas técnicas.		Na atividade: - <i>Canyoning</i> , apenas informações técnicas.

Fonte: Informações obtidas nas entrevistas com as agências de turismo; análise do material fornecido pelas agências e observação direta realizada nas atividades turísticas, no período de 09 a 14 jan. 2006.

Na análise do conteúdo dos folhetos de duas das agências entrevistadas foram verificadas menções sobre preservação ambiental, todos os demais apresentam informações com conteúdo comercial, sobre os serviços prestados e informações gerais sobre a cidade.

Analisaram-se ainda os seguintes materiais:

- O **Mapa Turístico de Brotas**, Edição 2005/2006 (disponível para venda em praticamente todos os prestadores de serviços inclusive no PIT), possui informações sobre algumas atividades e serviços turísticos prestados na cidade, divulgação de alguns prestadores de serviços (de diversos setores) e mapa de localização dos mesmos. Neste material não foi observada menção sobre preservação ambiental, apenas informações comerciais e não-comerciais sobre as atividades turísticas e atrações.

- O **Calendário Turístico 2006** patrocinado por alguns prestadores de serviços (pousadas, sítios e agências de turismo), apresenta fotos das atividades turísticas e divulgação dos prestadores de serviços patrocinadores. Neste material não foi observada menção sobre preservação ambiental.

Na observação direta, constataram-se informações visuais (placas e cartazes) sobre preservação ambiental em dois locais:

- **Parque dos Saltos** possui algumas placas com a solicitação de preservação da natureza. Por se tratar do Parque Municipal de Brotas, elas representam uma iniciativa pública. No trecho percorrido do parque foram verificadas duas placas de igual teor, conforme a Foto 1.



**Foto 1 – Placa com informações de preservação ambiental**

Fonte: Parque dos Saltos. Foto: Del Bianco, Fiorella (jan. 2006)

- No **Sítio Turístico**, onde foi realizada a atividade *canyoning*, durante a observação direta identificou-se, ao lado da chancela de entrada para a trilha que leva às cachoeiras, um grande cartaz (em metal), com uma série de informações sobre conduta que o turista deve ter na natureza, conforme a Foto 2 e o texto reproduzido abaixo:

#### **ATENÇÃO**

- . Não tire nada a não ser fotografias.
- . Nada deixe a não ser pegadas.
- . Nada leve a não ser lembranças.
- . Nenhum ser vivo deve ser capturado, machucado ou importunado.
- . Sair das trilhas é perigoso.
- . Escalar cachoeiras não é permitido.
- . Usar bronzeador polui a água em que você se banha.
- . Jogar papel de balas, pontas de cigarro, etc., no chão é sujar: use a sacolinha e leve o seu lixo.
- . Não faça barulho: aproveite a chance que você se deu de se entregar a harmonia da natureza da qual você faz parte.

#### **SEJA BEM VINDO!**

(Fonte: Sítio Três Quedas)



**Foto 2 – Placa com informações de conduta na natureza**

Fonte: Sítio Três Quedas. Foto: Del Bianco, Fiorella (jan. 2006)

No mesmo sítio, na trilha que leva às cachoeiras, encontram-se duas placas com informações sobre preservação da natureza:

1) “Jogue o lixo no lixo” e há um cesto de lixo ao lado da placa.



**Foto 3 – Placa Jogue o lixo no lixo**

Fonte: Sítio Três Quedas. Foto: Del Bianco, Fiorella (jan. 2006)

## 2) “Preserve a Natureza”.



**Foto 4 – Preserve a natureza**

Fonte: Sítio Três Quedas. Foto: Del Bianco, Fiorella (jan. 2006)

Em conversa telefônica com a proprietária do sítio, obteve-se a informação de que eles abriram para visitaç o em 1997, ap s um trabalho conjunto da Secretaria do Turismo para que os s tios utilizassem seus recursos naturais para o desenvolvimento do ecoturismo.

Na  poca, identificaram a necessidade de apresentar informa es sobre a preserva o da natureza aos turistas. Ap s uma pesquisa em livros e em outros locais de frases sobre conduta que o turista deve ter na natureza, selecionaram algumas informa es para desenvolver a placa apresentada na Foto 2, assim como nas placas apresentadas na Foto 3 e na Foto 4, colocadas no percurso da trilha.

### **f) An lise do processo de comunica o como instrumento para disseminar mensagens ligadas   defesa do meio ambiente, com o objetivo de promover a preserva o, a recupera o e o equil brio dos recursos naturais da destina o**

Os entrevistados foram un nimes em suas declara es com rela o   concord ncia de que o processo de comunica o   essencial para passar informa es sobre preserva o ambiental.

**g) Análise da utilização da comunicação de marketing com o objetivo de promover a educação ambiental informal, fornecendo informações aos turistas, como os princípios de “Conduta Consciente em Ambientes Naturais”, desenvolvidos pela Secretaria de Biodiversidade e Florestas do Ministério do Meio Ambiente (MMA), ou através de diretrizes próprias**

Com exceção do Entrevistado E, todos os demais acreditam que a comunicação de marketing deve ser utilizada para passar informações sobre educação ambiental, além de ser uma das funções de uma empresa ecoturística.

O Entrevistado E, entende que apenas a comunicação de marketing não é suficiente para realizar a educação ambiental, ela pode sensibilizar, mas para se conseguir um trabalho de conscientização, isto tem que ser feito de forma mais direta, em um contato pessoal com o turista. A informação para a educação tem que ser específica para essa finalidade, não terá o mesmo efeito se for passada em uma publicidade.

**h) Verificação na comunicação de marketing, de conteúdo com informações sobre conduta do turista para preservar a natureza**

Como um detalhamento dos aspectos analisados no item anterior, com esta variável pretende-se identificar se o conteúdo da comunicação contempla informações sobre maneiras de preservar a natureza. Busca-se verificar se são utilizadas algumas das informações, iguais ou similares, aos princípios de “Conduta Consciente em Ambientes Naturais” desenvolvidos pela Secretaria de Biodiversidade e Florestas do Ministério do Meio Ambiente (MMA), ou se fazem uso de diretrizes próprias da região. Os princípios descritos a seguir foram utilizados como parâmetro para comparação, e também fazem parte da campanha “PegaLevel!” – mínimo impacto em áreas naturais. São eles:

1. Planejamento é fundamental
2. Você é responsável por sua segurança
3. Cuide dos locais por onde passar, das trilhas e dos locais de acampamento
4. Traga seu lixo de volta
5. Deixe cada coisa em seu lugar

6. Evite fazer fogueiras
7. Respeite os animais e as plantas
8. Seja cortês com outros visitantes e com a população local

**Agência B:** divulga a campanha “PegaLeve!” através de um link em seu site, também costumam elaborar e distribuir folhetos (no momento não havia exemplar para fornecer) e já fizeram cartazes (não foi possível fornecer à pesquisadora material para análise dos dados).

**Agência C:** não segue as diretrizes do MMA, mas possui seus próprios procedimentos. Estes foram desenvolvidos pela agência, com base em diversos documentos, como as normas do município de Brotas, os princípios do “PegaLeve!”, do Turista Consciente, de *folders* de divulgação do Ministério do Turismo e da EMBRATUR, entre outros. Com base nessas referências desenvolveram as diretrizes da agência que são passadas aos guias.

**Agência E:** não possui nada formal, passam esse tipo de informação em conversas com o turista.

**i) Verificação da existência de orientação aos diferentes profissionais envolvidos com a atividade ecoturística, com o objetivo de ampliar o alcance da disseminação das informações, para que todos sigam a mesma linha no que diz respeito às formas de conduta para a preservação do meio ambiente**

O Quadro 18 apresenta uma análise comparativa entre as agências de turismo entrevistadas, indicando para quais grupos de pessoas cada uma divulga as diretrizes com informação sobre a conduta que o turista deve ter na natureza. As agências estão identificadas da seguinte forma:

**B** = Agência B

**C** = Agência C

**E** = Agência E

**Quadro 18 – Atores envolvidos no processo de divulgação das diretrizes**

Guias turísticos	B; C; E
Agentes	E
Funcionários da agência	B; C; E
Ecoturistas	B; C; E

A Agência E ressaltou que toda a divulgação de informação sobre formas de conduta, aos diferentes grupos, é realizada de maneira totalmente informal, por exemplo: com os guias ocorre em churrascos; com os funcionários, nas conversas do dia a dia; com os agentes, em conversas pessoais no momento da venda do produto e, com os turistas, nos contatos pessoais, seja no atendimento no balcão, seja nos passeios.

As outras agências informaram que possuem treinamentos mais formais com os guias e os funcionários, fornecendo inclusive algumas orientações por escrito. Para o turista, as informações estão descritas nas mídias de divulgação utilizadas pelas agências.

As demais agências não indicaram os agentes como uma opção de público para divulgar as diretrizes, pois consideram que no momento da escolha deste profissional como parceiro, espera-se, como pré-requisito, que sua filosofia esteja alinhada com a da agência.

Para um detalhamento maior desse mesmo aspecto, verificaram-se quais são os canais de comunicação pelos quais normalmente são divulgadas as diretrizes das agências de turismo. O Quadro 19 apresenta quais são os canais de comunicação utilizados por cada agência entrevistada. As agências estão identificadas da seguinte forma:

**B** = Agência B

**C** = Agência C

**E** = Agência E

**Quadro 19 – Canais de comunicação utilizados para a divulgação de diretrizes**

Cursos de formação de guias e condutores	B; C; E
Folhetos	B; C; E
Brochuras promocionais	C
Encarte em publicações específicas para o público de ecoturistas	-----
Manuais de viagem	E
Mapas	-----
Palestras e eventos para o público de ecoturistas	B; C
Folhetos e sinalização (nos Centros de visitação)	B; C
Durante as atividades de ecoturismo e nos locais das atividades (cartazes, placas etc.)	C; E

As agências ressaltaram que, nas formas de comunicação citadas, são feitas apenas menções sobre preservação ambiental, em nenhum dos casos trata-se de uma informação específica com esse enfoque.

**j) Verificação da existência de estratégias de comunicação compatíveis com os princípios da preservação ambiental**

Com base em algumas opções de estratégias de comunicação, sob a ótica dos princípios do marketing verde, apresentadas na revisão bibliográfica, pretende-se identificar a existência de um conteúdo compatível com a filosofia de preservação ambiental nas informações passadas aos turistas.

A análise documental do material de divulgação fornecido pelos entrevistados complementa as informações coletadas nas entrevistas pessoais.

O Quadro 20 apresenta uma análise comparativa entre as agências entrevistadas que estão identificadas da seguinte forma:

**B** = Agência B

**C** = Agência C

**E** = Agência E

### Quadro 20 – Parâmetros para uma comunicação compatível com a filosofia de preservação ambiental

Parâmetro	Atuação da agência
Criar uma imagem forte da destinação, mostrando seu compromisso com a preservação ambiental.	<b>B</b> (sim); <b>C</b> (sim); <b>E</b> (sim, na comunicação pessoal).
Comunicar as ações que a região tem desenvolvido em favor do meio ambiente (ações ambientais na comunidade), bem como, os princípios e as práticas internas das empresas do <i>trade</i> e, também, os resultados obtidos.	<b>B</b> (parcialmente); <b>C</b> (sim); <b>E</b> (não).
Demonstrar aos ecoturistas como eles podem participar efetivamente para a preservação ambiental, e quais os benefícios que suas ações proporcionam à natureza.	<b>B</b> (através do instrutor, conforme o perfil do grupo / turista); <b>C</b> (sim); <b>E</b> (sim).
Transmitir mensagens educacionais, de forma que os ecoturistas entendam os benefícios que estão proporcionando ao meio ambiente.	<b>B</b> (apenas comunicação pessoal); <b>C</b> (de maneira informal, conforme o perfil do grupo / turista); <b>E</b> (sim, de maneira informal e pessoal).
Ser claro e positivo nas mensagens, dando explicações e ilustrando, com exemplos, as conseqüências de uma conduta inadequada durante a prática das atividades na natureza.	<b>B</b> (pelo instrutor, de maneira informal – não é um procedimento sistemático); <b>C</b> (pelo instrutor, de maneira informal, conforme o perfil do grupo / turista); <b>E</b> (sim).
Mostrar que os benefícios obtidos com a preservação ambiental também oferecem benefícios diretos para o ecoturista.	<b>B</b> (pelo instrutor, conforme o perfil do grupo / turista); <b>C</b> (pelo instrutor, de maneira informal, conforme o perfil do grupo / turista); <b>E</b> (só em uma conversa mais específica, não espontaneamente).
Fazer publicidade em meios (mídias) compatíveis com a preservação ambiental, como, por exemplo, em papel reciclado.	<b>B</b> (papel de impressão na impressora da agência, e através da seleção de empresas de mídia com ética ambiental); <b>C</b> (já fizeram impressão em papel reciclado, hoje deixaram de fazer em função da qualidade visual, do custo etc., apesar da filosofia e vontade, na prática tornou-se inviável); <b>E</b> (hoje não trabalha mais com papel reciclado porque descobriu que em Brotas esse tipo de papel não é comercializado, o papel vendido lá apenas “imita” o papel reciclado).
Desenvolver um questionário de avaliação para verificar se as normas de conduta adequada para a preservação do meio ambiente, durante a estadia do turista na região, foram realmente aplicadas.	<b>B</b> (sim; após o <i>rafting</i> é entregue um questionário para medir a satisfação com a atividade, com o atendimento e com o instrutor); <b>C</b> (não; disponibilizam um caderno onde o turista pode registrar sua sugestão / reclamação); <b>E</b> (não; discorda em fazer pesquisa com o turista, se ele quiser falar algo deve ser espontâneo).

Fonte: Informações obtidas nas entrevistas com as agências de turismo, realizadas no período de 09 a 14 jan. 2006.

#### **4.4 Conclusões sobre a Pesquisa de Campo**

Apresentam-se a seguir as conclusões da autora, com base na análise dos dados coletados na pesquisa de campo em entrevistas pessoais e observações diretas, organizadas em forma de itens representando cada variável pesquisada.

##### **Variável (a): existência de integração entre os participantes do sistema de turismo por meio de objetivos e diretrizes que norteiem o planejamento das ações e planos de comunicação**

De acordo com as informações coletadas, com base nos relatos dos entrevistados, existe efetivamente uma integração entre as empresas participantes do sistema de turismo de Brotas, em conjunto com os órgãos públicos, em busca de uma “harmonia natural” pela identificação e coordenação de interesses comuns a todas as partes que atuam no desenvolvimento do produto turístico, possibilitando assim o sucesso no longo prazo, podendo levar ao desenvolvimento sustentável. Para isso a natureza deve ser vista como uma alternativa e todos os atores envolvidos devem estar conscientes de sua atuação como co-responsáveis no processo, conforme apontam Irvign (2002, p. 27); Middleton e Clarke (2002, p. 139).

No entanto, diferentemente de outro aspecto apontado por Swarbrooke (2000b, p. 33-4), no que diz respeito à exploração de locais com recursos naturais sem investimentos e preocupações significativos na preservação ambiental e que, em alguns casos, ainda atuam apenas com o desenvolvimento de ações superficiais para atrair o turista, no município de Brotas não se observa esta realidade, é evidente a preocupação em preservar o meio ambiente como prioridade, antes de realizar uma divulgação ao turista das suas ações de preservação da natureza.

##### **Variável (b): verificação da prática de ações previstas em diretrizes relacionadas à comunicação ambiental ao turista**

Foi possível observar que as ações previstas nas diretrizes, sejam formais, isto é, dispostas no Plano de Normatização de Brotas (composto por uma série de Leis Municipais) ou informais, realizadas pelo município de Brotas, estão em consonância com as Diretrizes para uma Política Estadual de Ecoturismo, desenvolvidas pela

Coordenadoria de Educação Ambiental (CEAM), e identificadas na fundamentação teórica.

### **Variável (c): verificação de fatores indicativos da existência da filosofia do marketing verde**

Observou-se que a filosofia do marketing verde está presente nos setores representados pelos entrevistados, já que existe o envolvimento, seja do município, seja das agências de turismo, com o desenvolvimento de um turismo ambientalmente sustentável que promova a preservação dos atrativos naturais. Essa preocupação é evidenciada no desenvolvimento do produto turístico, durante a operação das atividades de turismo de aventura e na filosofia dos proprietários das empresas, caracterizada pelas ações desenvolvidas pelas agências. Além disso, a postura e o comportamento dos funcionários das agências também demonstram seu comprometimento com as questões ambientais. Portanto, esta análise aparentemente poderia caracterizar a existência dos princípios que formam as bases para o desenvolvimento do marketing verde, segundo Ottman (1994); Peattie e Charter (2005).

É interessante ressaltar que, de forma divergente das informações levantadas na revisão bibliográfica, todos os atores entrevistados têm a opinião de que o perfil do ecoturista, que com maior frequência visita Brotas, é de um cidadão mais conscientizado, pois ele sabe que está em um local onde existe a necessidade e a preocupação em preservar o meio ambiente e seus atos e comportamentos são coerentes com o contexto do local que está visitando. Resultando, de acordo com as informações fornecidas pelos entrevistados, na falta de evidências de danos ambientais provocados por má conduta do turista.

Enquanto, para Giacomini (2004); Lemos (2002); Ottman (1994); Swarbrooke e Honer (2002), ainda não está desenvolvido, no perfil do consumidor, um comportamento totalmente “verde”, já que suas atitudes não correspondem aos seus discursos, pois não desejam abrir mão de algumas comodidades e alterar seus estilos de vida. Esses autores, porém, analisaram o perfil do consumidor geral. Não foram identificadas pesquisas específicas com ecoturistas, o que poderia justificar as diferenças encontradas com relação às informações coletadas nas entrevistas.

Com base nessas análises a autora acredita que seja possível realizar uma associação entre a pouca quantidade de ações de comunicação com foco na

conscientização do turista de Brotas, e o fato dessa necessidade não ser percebida como uma prioridade pelos representantes do *trade* da cidade, por considerarem o ecoturista que frequenta a região com um perfil já educado nas questões de preservação ambiental.

Investigando-se a existência de evidências que relacionem o aumento da demanda na região com o aumento do impacto que ela causa aos atrativos naturais, percebe-se que a preocupação maior com relação à degradação da natureza recai sobre a principal fonte da economia do município: a agroindústria. Por seu predomínio e necessidade de maximizar a produção, apresenta-se como principal preocupação no que se refere às causas de impactos negativos nos recursos naturais que mantém o desenvolvimento do ecoturismo na região.

Com base nas informações coletadas, percebe-se que não há evidências da aplicação prática do marketing verde, pelas agências de turismo e pelo município de Brotas, no que diz respeito ao desenvolvimento das estratégias de marketing diretamente associadas à filosofia de preservação ambiental. Principalmente no que se refere às ações de comunicação, foco da análise deste estudo, são pouco desenvolvidas de forma integrada à filosofia ambientalmente correta, distanciando-se dos preceitos apontados, segundo Giacomini, 2004; Ottman, 1994; Pride; Ferrell, 2001, para caracterizar uma comunicação sob a ótica do marketing verde.

**Variável (d): identificação da existência de comunicação integrada por parte dos diversos prestadores de serviços da atividade turística e com foco na preservação ambiental para tornar mais eficaz a assimilação e conscientização do turista**

Verificou-se unanimidade nas informações obtidas dos entrevistados com relação a esta questão. De acordo com eles, estão preocupados com a integração do *trade* para divulgar a destinação, sob o mesmo enfoque: como um destino de turismo sustentável.

**Variável (e): verificação das formas e ferramentas de comunicação sob a ótica do marketing verde**

Na análise do conteúdo dos folhetos de duas das agências entrevistadas foram verificadas menções sobre preservação ambiental, mas em sua maioria as informações possuem apenas uma mensagem comercial, com a apresentação dos

serviços e das atividades operadas pelas agências, além de informações gerais sobre a cidade.

Com a análise dos materiais complementares: Mapa Turístico de Brotas, Edição 2005/2006, e o Calendário Turístico 2006, patrocinado por alguns prestadores de serviços, não foram observadas menções sobre preservação ambiental, apenas informações comerciais e não-comerciais sobre as atividades turísticas, as atrações e os serviços prestados.

Através da observação direta foram verificadas informações visuais (placas e cartazes) sobre preservação ambiental, em dois locais:

- Parque dos Saltos (parque Municipal de Brotas) possui algumas placas com a solicitação de preservação da natureza; e

- Sítio Turístico Três Quedas (propriedade particular) possui um cartaz com uma compilação de informações sobre a conduta que o turista deve ter na natureza, e duas placas com orientações sobre preservação da natureza (“jogue o lixo no lixo” e “preserve a natureza”).

A presença de informações, com conteúdo de preservação ambiental, identificada nas formas e ferramentas de comunicação utilizadas pelos atores pesquisados poderia ser considerada pequena quando comparada à totalidade das ferramentas que são aplicadas para a comunicação com o turista, seja como meio de divulgação comercial ou não-comercial.

Tanto a instituição pública e as agências de turismo entrevistadas como os locais onde foi feita a observação direta, apresentaram poucas informações para o turista tratando sobre a preservação da natureza. Por exemplo, com relação aos folhetos disponibilizados aos turistas no Posto de Informação Turística – PIT, foi coletado aleatoriamente pelo menos um exemplar de folheto de cada ator entrevistado, e nesse material também não foi possível evidenciar nenhuma menção de informações sobre a preservação ambiental, levando a autora a inferir que esse tipo de informação aparentemente não chega ao turista, ou, se chega, o atinge de forma insuficiente para que seja absorvida a mensagem sobre a conduta ambientalmente adequada nos atrativos naturais da destinação.

**Variável (f): análise do processo de comunicação como instrumento para disseminar mensagens ligadas à defesa do meio ambiente, com o objetivo de**

**promover a preservação, a recuperação e o equilíbrio dos recursos naturais da destinação**

Foi possível observar que, de acordo com os entrevistados, no *trade* existe uma grande preocupação na realização de ações de preservação do meio ambiente. E, com exceção da Agência E, contrária à utilização de diversas formas de comunicação que possam massificar o turismo em Brotas, as demais acreditam que o processo de comunicação é um importante meio de transmissão de informações de preservação da natureza.

**Variável (g): análise da utilização da comunicação de marketing com o objetivo de promover a educação ambiental informal, fornecendo informações aos turistas, como os princípios de “Conduta Consciente em Ambientes Naturais”, desenvolvidos pela Secretaria de Biodiversidade e Florestas do Ministério do Meio Ambiente (MMA), ou através de diretrizes próprias**

Todos os entrevistados, com exceção da Agência E, acreditam que a comunicação de marketing deve ser utilizada para passar informações sobre educação ambiental, além de ser uma das funções de uma empresa ecoturística. Apesar da constatação da pesquisadora da pouca ênfase dada na aplicação prática dessa crença.

**Variável (h): verificação na comunicação de marketing, de conteúdo com informações sobre conduta do turista para preservar a natureza**

Como um detalhamento do aspecto analisado no item anterior, esta variável teve como objetivo verificar se o conteúdo da comunicação possui informações ao turista sobre as maneiras de preservar a natureza. Para tanto, os entrevistados foram questionados se utilizam como base os princípios de “Conduta Consciente em Ambientes Naturais” desenvolvidos pela Secretaria de Biodiversidade e Florestas do Ministério do Meio Ambiente (MMA), ou se fazem uso de diretrizes próprias da região.

Das três agências entrevistadas uma disponibiliza um link em seu site para a campanha “PegaLeve!” (esta campanha divulga os princípios de “Conduta Consciente em Ambientes Naturais”), outra agência atua com diretrizes próprias e elaboradas com base em informações já existentes de diversas entidades

(EMBRATUR, MMA etc). Enquanto a terceira agência não possui diretrizes formalizadas, mas passa esse tipo de informação aos envolvidos.

**Variável (i): verificação da existência de orientação aos diferentes profissionais envolvidos com a atividade ecoturística, com o objetivo de ampliar o alcance da disseminação das informações, para que todos sigam a mesma linha no que diz respeito às formas de conduta para a preservação do meio ambiente**

De uma forma geral o principal foco para a transmissão das informações sobre a preservação da natureza são os guias turísticos e funcionários das agências, para que estes atuem como agentes disseminadores das informações ao turista no momento da venda e, principalmente, durante a realização da atividade turística. Duas das agências pesquisadas informaram que algumas informações são transmitidas aos turistas através das mídias de divulgação e, como anteriormente analisado, ocorre de forma muito escassa e pontual. Aparentemente estas informações poderiam caracterizar pouca sistematização e constância para que as informações sobre preservação ambiental sejam passadas aos turistas e demais pessoas envolvidas com a atividade.

**Variável (j): verificação da existência de estratégias de comunicação compatíveis com os princípios da preservação ambiental**

Os dados coletados evidenciaram que os entrevistados consideram a comunicação como um forte instrumento para a divulgação das informações de conduta ambientalmente correta e, de forma geral, acreditam que a comunicação de marketing pode ser utilizada como um instrumento para a transmissão das formas de preservação ambiental dos atrativos naturais aos turistas.

Esse ponto de vista é reforçado pelos entrevistados ao demonstrarem preocupação em passar as informações sobre preservação aos diferentes grupos de pessoas envolvidas com a atividade turística (guias, funcionários, turistas), para aumentar a conscientização e a sustentabilidade ambiental do ecoturismo de Brotas.

Em suma, observaram-se dois aspectos que indicam que não há uma sistematização para garantir que essas informações cheguem ao turista: (a) não foram observadas diretrizes formais e explicitadas aos envolvidos; e (b) o fato de serem transmitidas, em sua grande maioria, de maneira informal e por meio da

comunicação pessoal com os turistas, dificulta a averiguação de que estejam efetivamente sendo comunicadas.

Com relação aos parâmetros baseados em Blangy e Wood (2002); Callenbach, *et al* (1993); Jöhr (1994); Ottman (1994), os quais pontuam algumas estratégias que poderiam ser aplicadas nas ações de divulgação aos turistas para que seja evidenciada a existência de uma comunicação compatível com a filosofia de preservação ambiental, os dados coletados indicam a existência de atitudes e ações para a preservação da natureza por parte dos entrevistados, mas são desenvolvidas informalmente, e por esse motivo levam a autora à conclusão de que aparentemente sejam escassas para que possam caracterizar uma comunicação sob a ótica do marketing verde.

## Considerações Finais

O desenvolvimento deste trabalho baseou-se em alguns conceitos teóricos que levaram à formulação da problemática investigada. Buscou-se verificar de que maneiras a comunicação de uma destinação ecoturística pode se manifestar de acordo com os princípios do marketing verde, tendo em vista, segundo o entendimento da autora, a existência de uma forte semelhança entre o conceito de ecoturismo e os princípios do marketing verde.

O primeiro, enquanto forma de turismo sustentável, deveria ser desenvolvido em ambientes naturais delimitados e protegidos pelo Estado, ou controlado em parceria por ONG's, cujas atividades pretendem a interação do turista com a natureza de forma controlada e cautelosa, evitando sua degradação (BENI, 2003). E o segundo seria desenvolvido sob ações, cultura e filosofias que tenham como finalidade a redução de impactos ambientais em todos os processos da empresa, manifestados no marketing através do desenvolvimento do produto, determinação das estratégias de distribuição, preço e comunicação, procurando causar o menor impacto possível na natureza (CHURCHILL; PETER, 2000; OTTMAN, 1994; VAZ, 1995).

Por outro lado, se observarmos a destinação ecoturística como um produto que possui a natureza como seu principal atrativo, e cujos apelos de venda estão apoiados nas belezas naturais e na singularidade de um espaço da natureza que não foi destruído pelo homem, torna-se evidente a necessidade da preservação para que a natureza possa continuar sendo “comercializada”, proporcionando, desta forma, a sustentabilidade econômica das destinações que tenham como fonte de recursos o desenvolvimento do turismo (BENI, 2003; RUSCHMANN, 1990; SWARBROOKE, 2000a).

Estabelece-se, assim, a relação: o ecoturismo como um produto adequado à aplicação do marketing verde. Esta modalidade do marketing poderia ser utilizada como referência no processo de planejamento turístico em destinações ecoturísticas.

A comunicação é um poderoso elemento para a propagação de informações, cujo objetivo básico é provocar uma reação do consumidor, e, no marketing, essa reação final traduz-se em uma troca comercial, segundo Berlo (1979); Pride e Ferrell

(2001); Semenik e Bamossy (1995). No setor de turismo a reação esperada pode ser traduzida em aumento da demanda para uma determinada destinação.

Uma comunicação que possa fortalecer atitudes de preservação e baixo impacto ambiental em destinações ecoturísticas poderia se transformar em um pilar para o desenvolvimento do turismo sustentável e em um dispositivo multiplicador de informações para que os turistas tenham uma conduta adequada para a prática das atividades com o menor impacto possível na natureza (DAVINO; DAVINO, 1996; SWARBROOKE, 2000c).

Relacionando todos esses fatores, chega-se a um questionamento inevitável: por que a informação sobre condutas ambientalmente corretas, para a prática do ecoturismo, não poderia ser fornecida na comunicação de marketing das destinações?

Tendo como base esse contexto investigou-se a hipótese de que a comunicação de marketing das destinações ecoturísticas pouco contempla os princípios do marketing verde e, conforme os objetivos definidos para esta pesquisa, verificaram-se as formas de comunicação das destinações ecoturísticas sob a ótica do marketing verde.

O estudo de caso realizado na cidade de Brotas, no interior do Estado de São Paulo, possibilitou atingir o objetivo proposto. Com a realização da pesquisa de campo foi possível ampliar a compreensão dos aspectos investigados, assim como, vislumbrar novas relações não contempladas na revisão bibliográfica previamente realizada.

As informações buscadas no estudo de caso pretenderam subsidiar a verificação se, nas formas de comunicação utilizadas pelos atores envolvidos nas atividades turísticas da destinação, havia a preocupação em informar o ecoturista sobre um tipo de conduta que o levasse a alterar seus hábitos e atitudes, levando-o a um papel mais participativo e atuante na preservação do meio ambiente.

Entretanto, com a análise dos dados da pesquisa foi possível observar que, tanto a instituição pública responsável pelo desenvolvimento do turismo na região como as principais agências de turismo locais, não acreditam que os turistas que freqüentam a destinação tenham, em sua maioria, um comportamento inadequado que necessite ser alterado. Os atores pesquisados apresentaram consciência sobre a importância da informação relacionada à preservação ambiental que deve ser passada ao turista, mas, no entendimento deles, o objetivo da comunicação não

deveria estar limitado em aumentar a sensibilização e envolvimento do turista em preservar os recursos naturais de Brotas, porém principalmente em divulgar a destinação como atuante na busca da sustentabilidade ambiental e de melhorias constantes, tornando-a capaz de oferecer ao turista um produto realmente ecoturístico.

Talvez esse seja o motivo pelo qual a hipótese inicialmente levantada neste estudo tenha sido aparentemente confirmada.

Os resultados finais do estudo de caso apresentam uma destinação turística que possui a preocupação com o desenvolvimento de ações que representem baixo impacto ambiental. As decisões de distribuição (logística para a operação), além de se enquadrarem nas regulamentações do município para a preservação da Área de Preservação Ambiental (APA) da qual faz parte a cidade, visam manter a sua sustentabilidade ambiental. Assim como o preço do produto turístico, que não é acessível a todos, ajuda a regular a demanda e a sustentabilidade econômica. Os entrevistados, de forma geral, tampouco pretendem que seus clientes procurem as atividades oferecidas na destinação pelo preço, mas que tenham a percepção dos diferenciais com relação à qualidade, à segurança e à sustentabilidade ambiental. O foco para o desenvolvimento deste estudo refere-se a apenas um dos “4 P’s” das estratégias de marketing, a comunicação (*Promotion*), mas, apesar de não fazer parte do aprofundamento deste trabalho, não é possível ignorar os demais aspectos relacionados às outras vertentes mercadológicas, já que o marketing caracteriza-se pela integração de suas estratégias.

Na análise dos dados obtidos com o estudo de caso percebe-se uma uniformidade no discurso dos entrevistados no que diz respeito à percepção da importância de um trabalho integrado no *trade* turístico para estabelecer o sucesso da destinação e promover a preservação dos recursos naturais de Brotas.

Entretanto, nas informações obtidas com as entrevistas e aquelas coletadas na análise documental do material de comunicação, complementadas pela observação direta, aparentemente percebe-se pouca preocupação em informar aos turistas sobre as ações de preservação ambiental realizadas na destinação, seja por parte da iniciativa pública como pelas agências de turismo.

Ao analisarem-se os aspectos relacionados aos impactos causados na natureza pela presença do turista, chama a atenção a constatação de que todos os entrevistados associam os impactos negativos prioritariamente aos efeitos da

devastação do meio ambiente provocados pela agroindústria, o turista é visto como um agente beneficiador, já que seu crescente interesse pela destinação e pela prática do turismo de aventura possibilitou desenvolver na cidade de Brotas a atividade econômica do turismo. Este último, portanto, não é considerado como um agente que destrói a natureza, mas sim como um estímulo que propiciou a restauração dos atrativos naturais que caracterizam a cidade de Brotas. O possível impacto ocasionado pelo turista com a prática das atividades na natureza, sob o ponto de vista dos entrevistados, perde seu grau de importância quando comparado com os impactos que podem ser causados com o predomínio das plantações de cana-de-açúcar, laranja e eucalipto, e que avançam na mata ciliar diminuindo a proteção do rio.

Há igualmente uma coerência no discurso de todos os entrevistados no que diz respeito à necessidade da preservação ambiental, pois o turismo em Brotas nasceu pela busca da preservação e existe uma consciência muito forte observada, em função do envolvimento e do entusiasmo demonstrado por todos os entrevistados, ao tratar do tema durante a realização das entrevistas pessoais.

Esse entusiasmo alimenta e torna constante a busca por melhorias para a cidade e para o turismo, conforme os relatos sobre o desenvolvimento e os projetos previstos no Plano Trienal do município de Brotas.

Ainda foi possível perceber que os atores envolvidos com as atividades do turismo de Brotas estão interessados e abertos à realização de pesquisas, estudos e trabalhos na cidade, pois já obtiveram contribuições efetivas que puderam ser aplicadas como ações práticas no desenvolvimento do ecoturismo.

Essa característica dos entrevistados é demonstrada pelo interesse em fornecer todas as informações solicitadas para contribuir com o desenvolvimento desta pesquisa, e foi reforçada quando, posteriormente ao período de permanência da pesquisadora na região, foram realizadas ações de comunicação com o direcionamento para o marketing verde. O que poderia indicar que houve uma anuência, de alguns dos entrevistados, com a preocupação levantada por esta investigação. Estes episódios levaram a autora à suposição de que a consciência sobre a importância da realização de uma comunicação sob a ótica do marketing verde em Brotas já existe, apenas ainda não havia se refletido em ações efetivas.

O foco deste estudo: a comunicação sob a ótica do marketing verde, apresenta-se como uma reflexão inicial e pretende despertar o interesse de outros

pesquisadores, seja para o aprofundamento deste tema ou para o desenvolvimento de novas discussões que venham para complementar esta pesquisa, além de gerar novas oportunidades de contribuição para o planejamento e gestão estratégicos das destinações ecoturísticas em geral e, particularmente, para a cidade de Brotas.

Esta dissertação, desta forma, pretende abrir uma “trilha” para todos aqueles que possam se interessar em explorá-la e se aprofundar no campo de estudo da comunicação de acordo com os princípios do marketing verde.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Dora. **Os ilustres hóspedes verdes**. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.
- ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção turística**: um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.
- AVIGHI, Carlos Marcos. Turismo e comunicação: estudo do turismo na história da comunicação... **Turismo em análise**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 22-33, nov. 1992.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. São Paulo: Senac, 2003.
- BERLO, David K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 1979.
- BLANGY, Sylvie; WOOD, Megan Epler. Desenvolvimento e implementação de diretrizes ecoturísticas... In: LINDBERG, Kreg; HAWKINS, Donald E. (Orgs.). **Ecoturismo**: um guia para planejamento e gestão. 4. ed. São Paulo: Senac, 2002. p. 59-91.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**: introdução à comunicação... 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.
- BRÜGGER, Paula. **Educação ou adestramento ambiental?** 3. ed. Chapecó: Argos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- CALLENBACH, Ernest *et al.* **Gerenciamento ecológico – EcoManagement**. São Paulo: Cultrix, 1993.
- CASTELLI, Geraldo. **Turismo**: atividade marcante. 4 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.
- COMISSÃO Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - CMMAD. **Nosso futuro comum**. 2 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CORIOLANO, Luiza Neide Menezes Teixeira. O ecoturismo e os hóspedes da natureza. In: BARRETTO, Margarita; TAMANINI, Elizabete (Orgs.). **Redescobrimo a ecologia no turismo**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002. p. 35-59.

DAVINO, Gláucia; DAVINO, André. Educação ambiental e comunicação. **Comunicação e educação**, São Paulo: Escola de Comunicações e Artes - ECA-USP, n. 5, p. 40-45, jan./abr. 1996.

DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DONAIRE, Denis. Considerações sobre a variável ecológica, as organizações e o turismo. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas Lage; MILONE, Paulo César (Orgs.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 80-4.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria Martins. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

FARIA, A. Nogueira de; SUASSUNA, Ney Robinson. **A comunicação na administração**. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

FONTELES, José Osmar. **Turismo e impactos socioambientais**. São Paulo: Aleph, 2004.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; McINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GONÇALVES, Luiz Cláudio. **Gestão Ambiental em Meios de Hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2004. Série Turismo.

GUARDANI, Fátima; ARUCA, Jorge; ARAÚJO, Mônica. Comportamento do consumidor e a escolha das destinações turísticas. **Turismo em análise**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 17-27, nov. 1996.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

IRVING, Marta de Azevedo. Refletindo sobre o ecoturismo em áreas protegidas... In: IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO, Julia. **Turismo: o desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Futura, 2002. p. 47-68.

IRVING, Marta de Azevedo. Turismo, ética e educação ambiental:.. In: IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO, Julia. **Turismo: o desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Futura, 2002. p. 17-34.

JÖHR, Hans. **O verde é negócio**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

JUNIOR, José Carlos de Francisco; RAZEL, Jean-Claude. **Processo de desenvolvimento sustentável do ecoturismo em Brotas - SP - Brasil**. [S.l.: s.n.], 2004.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_; BOWEN, John; MAKENS, James. **Mercadotecnia para hotelaria y turismo**. Naucalpan de Juárez, México: Prentice-Hall, 1997.

\_\_\_\_\_; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. **A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica**. São Paulo: Annablume, 1998.

\_\_\_\_\_. Educação para a gestão ambiental...In: LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo; LAYRARGUES, Philippe Pomier; CASTRO, Ronaldo Souza de (Orgs.). **Sociedade e meio ambiente: a educação ambiental em debate**. São Paulo: Cortez, 2000. p. 87-155.

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHÍN, Carmen Altés. **Marketing y turismo**. Madrid: Síntesis, 1993.

MACLEOD, Donald. Turismo alternativo: uma análise comparativa do seu significado... In: THEOBALD, William F. (Org.) **Turismo global**. São Paulo: SENAC, 2001. p. 165-180.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

McKERCHER, Bob. **Turismo na natureza**: planejamento e sustentabilidade. São Paulo: Contexto, 2002.

MENDONÇA, Rita. Educação ambiental e ecoturismo. In: MENDONÇA, Rita; NEIMAN, Zysman (Orgs.). **Ecoturismo no Brasil**. Barueri, SP: Manole, 2005. p. 154-169.

MIDDLETON, Victor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MOLINA E., Sergio. **Turismo e ecologia**. Bauru: EDUSC, 2001.

MONTORO, Tânia Siqueira. Agenda 21 do turismo: a construção do imaginário convocante. In: MONTORO, Tânia Siqueira (Org.). **Cultura do turismo**: desafios e práticas socioambientais. Brasília: Thesaurus, 2003, p. 15-28.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

MURPHY, Peter E. Turismo e desenvolvimento sustentado. In: THEOBALD, William F. (Org.) **Turismo global**. São Paulo: SENAC, 2001. p. 187-203.

NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. p. 88-98.

NETO, Orlando Pereira Barreto. Ecoturismo como alternativa de desenvolvimento sustentável: o caso de Brotas. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas (Org.). **Turismo, hotelaria e lazer**. v. 2. São Paulo: Atlas, 2004.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia**: construção e destruição de destinos turísticos. São Paulo: Contexto, 2002.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Lisbeth. Pezinho de Jatobá: um projeto resultante do bem sucedido binômio meio ambiente X comunicação. **Comunicação e informação**. Universidade Federal de Goiás, Goiânia: UFG, Facomb, v. 6, n. 2, p. 87-97, jul./dez. 2003. Semestral. ISSN 1415-5842.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEATIE, Ken; CHARTER, Martin. Marketing verde. In: BAKER, Michael J. (Org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 517-537.

PETROCCHI, Mario. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

\_\_\_\_\_. **Turismo**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998.

POWERS, Tom; BARROWS, Clayton W. **Administração no setor de hospitalidade**. São Paulo: Atlas, 2004.

PRIDE, William M.; FERRELL O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RABINOVICI, Andréa; LAVINI, Carolina. ONG's: Ecos de um turismo sustentável. In: MENDONÇA, Rita; NEIMAN, Zysman (Orgs.). **Ecoturismo no Brasil**. Barueri, SP: Manole, 2005. p. 105-130.

REGO, Raul Amaral. Análise estratégica societal no planejamento de marketing turístico. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Coord.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 93-117.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. 6. ed. Campinas: Papirus, 1990. Coleção Turismo.

\_\_\_\_\_. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. 7. ed. Campinas: Papirus, 1997. Coleção Turismo.

SALVATI, Sérgio Salazar. A certificação e as dimensões da sustentabilidade e da qualidade... In: MENDONÇA, Rita; NEIMAN, Zysman (Orgs.). **Ecoturismo no Brasil**. Barueri, SP: Manole, 2005. p. 62-104.

SEABRA, Giovanni de Farias. **Ecos do turismo**: o turismo ecológico em áreas protegidas. Campinas: Papirus, 2001.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SOGAYAR, Roberta Leme. Educação ambiental e a prática do ecoturismo. **UNIFAC em Revista**, Botucatu: Graphpress, v.1. n. 1, p. 17-24, abr. 2001.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável**: conceitos e impacto ambiental. São Paulo: Aleph, 2000a. v. 1.

\_\_\_\_\_. **Turismo sustentável**: meio ambiente e ecologia. São Paulo: Aleph, 2000b. v. 2.

\_\_\_\_\_. **Turismo sustentável**: gestão e marketing. São Paulo: Aleph, 2000c. v. 4.

\_\_\_\_\_. **Turismo sustentável**: turismo cultural, ecoturismo e ética. São Paulo: Aleph, 2000d. v. 5.

\_\_\_\_\_; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TABARES, Fabio Cárdenas. **Producto turístico**: aplicación de la estadística y... 2. ed. México: Trillas, 1986.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

\_\_\_\_\_. **Marketing turístico**: receptivo e emissor, um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

WALLACE, George N. A administração do visitante: lições do Parque Nacional de Galápagos. In: LINDBERG, Kreg; HAWKINS, Donald E. (Orgs.). **Ecoturismo**: um guia para planejamento e gestão. 4. ed. São Paulo: Senac, 2002. p. 95-139.

WEARING, Stephen; NEIL, John. **Ecoturismo**: impactos, potencialidades e possibilidades. Barueri: Manole, 2001.

YESHIN, Tony. A integração de comunicações de marketing. In: BAKER, Michael J. (Org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 280-295.

## Documentos Eletrônicos

ALAYA. Disponível em: <<http://www.alaya.com.br>>. Acessado em: 18 jan. 2006.

AMERICAN Marketing Association - AMA. **Marketing definitions**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/live/content4620.php>>. Acessado em: 04 jun. 2005.

ÁREA de Proteção Ambiental Municipal de Campinas. Embrapa. **O que são APA's?** Disponível em: <<http://www.apacampinas.cnpm.embrapa.br/apas.html>>. Acessado em: 19 jul. 2005.

BROTAS Aventura. Disponível em: <<http://www.brotasaventura.com.br>>. Acessado em: 18 jan. 2006.

BROTAS.com.br. Disponível em: <<http://www.brotas.com.br>>. Acessado em: 05 dez. 2005.

BROTAS ONLINE. Disponível em: <<http://www.brotasonline.com.br>>. Acessado em: 05 dez. 2005.

ECO Ação. Disponível em: <<http://www.ecoacao.com.br>>. Acessado em: 22 jan. 2006.

EMBRATUR. Portal Brasileiro do Turismo. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/br/glossario/resultadoBusca.asp>>. Acessado em: 23 abr. 2005.

EMPRESÁRIO Online. Sala do Empresário. Ano XVII. n. 221. jun./jul. 1996. **Brotas revive com o turismo ecológico**. Disponível em: <<http://www.empresario.com.br>>. Acessado em: 17 dez. 2005.

INSTITUTO Akatu pelo Consumo Consciente; Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social; Instituto de Pesquisa de Mercado Gfk Indicator. **Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro**. [S.l.], 2004. Disponível em: <<http://www.uniethos.org.br>>. Acessado em: 11 fev. 2005. Pesquisa.

INSTITUTO Akatu; Indicator Gfk. **Descobrimo o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira**. [S.l.], jan. 2003. Disponível em: <<http://www.akatu.net>>. Acessado em: 06 ago. 2004.

INSTITUTO Ethos Empresas e Responsabilidade Social; Indicator Pesquisa de Mercado. **Responsabilidade social das empresas na percepção do consumidor brasileiro**. [S.l.], 2002. Disponível em: <<http://www.uniethos.org.br>>. Acessado em: 20 jan. 2005. Pesquisa.

LEAVE No Trace. Disponível em: <<http://www.Int.org/main.html>>. Acessado em: 18 jul. 2005.

LEMONS, Ângela Denise da Cunha. Será que os turistas estão começando a ficar verdes? **Revista Eletrônica de Turismo – RETUR**, Campo Largo, PR, ed. 1, v. 01, n. 01, mai. 2002. Disponível em: <<http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao01/artigo03.pdf>>. Acessado em: 20 fev. 2004.

MINISTÉRIO do Meio Ambiente - MMA. **Conduta consciente em ambientes Naturais**. Tome Nota. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br>>. Acessado em: 10 jul. 2005.

MINISTÉRIO do Turismo. Destino e roteiros. **Brotas**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acessado em: 02 nov. 2005.

ORGANIZACIÓN Mundial del Turismo - OMT. **Desarrollo sostenible del turismo: conceptos y definiciones**. Disponível em: <[http://www.world-tourism.org/espanol/frameset/frame\\_sustainable.html](http://www.world-tourism.org/espanol/frameset/frame_sustainable.html)>. Acessado em: 23 Abr. 2005.

\_\_\_\_\_. **Sistema de estadísticas de turismo: conceptos**. Disponível em: <[http://www.world-tourism.org/espanol/statistics/tsa\\_project/basic\\_references/index-sp.htm](http://www.world-tourism.org/espanol/statistics/tsa_project/basic_references/index-sp.htm)>. Acessado em: 23 Abr. 2005.

PEGA Leve! Disponível em: <<http://www.pegaleve.org.br>>. Acessado em: 06 mai. 2005.

PREFEITURA Municipal de Brotas. Disponível em: <<http://www.brotas.sp.gov.br>>. Acessado em: 10 jan. 2006.

RAMON, Eurípedes E. Brotas e o ecoturismo, uma alternativa de desenvolvimento. 8 out. 2002. **Ecoartigos**. Disponível em: <<http://www.ecoviagens.com.br>>. Acessado em: 10 nov. 2005.

SECRETARIA do Meio Ambiente e Coordenadoria de Educação Ambiental (Ceam). **Diretrizes para uma política estadual de ecoturismo**. São Paulo, SMA/Unicamp, 1997. Disponível em: <[www.ambiente.sp.gov.br/ecotur/ecotur.htm](http://www.ambiente.sp.gov.br/ecotur/ecotur.htm)>. Acessado em: 21 dez. 2005.

SISTEMA Nacional de Unidades de Conservação. Unidades de Conservação. **Ambientebrasil**. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br>>. Acessado em: 19 jul. 2005.

SITE reúne dicas para mínimo impacto na aventura. Alerta! **Webventure**. Disponível em: <<http://www.webventure.com.br>>. Acessado em: 10 jul. 2005.

TERRITÓRIO Selvagem. Disponível em: <<http://www.territorioselvagem.com.br>>. Acessado em: 18 jan. 2006.

WWF: Brasil. Disponível em: <<http://www.wwf.org.br>>. Acessado em: 18 jul. 2005.

## APÊNDICE A – Questionário para entrevista com instituições públicas

### QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA COM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Data da entrevista: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nome da entidade: \_\_\_\_\_

Ano de início das atividades: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Nome da pessoa de contato: \_\_\_\_\_

1) Existe um plano diretor, ou uma política específica, que estabeleça quais ações de comunicação devem ser realizadas para contribuir com o desenvolvimento de um turismo sustentável na região? **Pode me fornecer uma cópia?**

2) Entre as ações a seguir quais fazem parte integrante do plano diretor, ou das diretrizes? **Há documentação que possa ser fornecida?**

	<b>a.</b> Existência de núcleos de recepção e informação aos visitantes para que sejam passadas orientações ao turista sobre práticas e comportamentos nocivos aos atrativos naturais e ao patrimônio histórico e cultural. <b>Quantos? Quem são os responsáveis?</b>
	<b>b.</b> A necessidade de integração dos setores público, privado e da sociedade civil para o desenvolvimento das políticas e instrumentos que viabilizem a conduta adequada do turista nas áreas visitadas.
	<b>c.</b> Desenvolvimento de um sistema para integrar agentes e operadores de ecoturismo, e estabelecer uma forma de apoio para a difusão das informações ambientais.
	<b>d.</b> Apoio do governo aos programas de educação ambiental, seja formal ou informal, realizados pelo <i>trade</i> . <b>Que tipo de apoio é oferecido?</b>
	<b>e.</b> Ações abrangentes para a divulgação do ecoturismo. <b>Quais são?</b>

	<b>f.</b> Desenvolvimento de material informativo específico para áreas de visitação ecoturística. <b>Há exemplares que possam ser fornecidos?</b>
	<b>g.</b> Que sejam dados esclarecimentos prévios aos ecoturistas sobre o comportamento adequado em relação às comunidades a serem visitadas.
	<b>h.</b> Utilização de meios legais para coibir a propaganda enganosa no ecoturismo.

**3)** Em sua visão, qual é a importância da filosofia da preservação da natureza na oferta e comercialização dos serviços pelo *trade*?

**4)** Quais são as empresas, ou os setores, que podem ser considerados mais atuantes (ou participativos) com relação à comunicação ao turista sobre as formas para preservar o meio ambiente?

**5)** Das variáveis a seguir, quais são praticadas, ou utilizadas, no desenvolvimento das atividades turísticas e no planejamento de marketing da destinação?

	<b>a.</b> As ações de marketing estão baseadas em atividades desenvolvidas que visam reduzir os impactos ambientais para preservar o meio ambiente. <b>Existe algum controle?</b>
	<b>b.</b> 1) Os valores e atitudes dos proprietários das empresas prestadoras de serviços que atuam no <i>trade</i> estão baseados em uma filosofia ambientalmente correta? 2) Essa filosofia é disseminada aos demais funcionários e processos da empresa? 3) <b>Como os funcionários demonstram o seu comprometimento com a preservação ambiental?</b>
	<b>c.</b> A preocupação com a preservação ambiental está presente nas atividades do dia a dia das empresas do <i>trade</i> ? E, de alguma forma isso fica evidente aos turistas? <b>Como?</b>
	<b>d.</b> As empresas do <i>trade</i> desenvolvem e/ou atuam com programas para a redução do impacto ambiental de suas atividades (ex: reciclagem, reaproveitamento etc.). <b>Quais?</b>
	<b>e.</b> Os serviços prestados pelas empresas integrantes da destinação ecoturística proporcionam uma boa experiência ao turista sem que isso impacte negativamente na natureza. <b>Como é feito o controle do nível de satisfação do turista X nível de preservação dos recursos naturais?</b>

	<b>f.</b> Há alguma evidência de que o aumento da demanda na região tem resultado também no aumento dos impactos negativos no meio ambiente? <b>Que evidência é essa? Quais são os principais motivos?</b>
	<b>g.</b> Você acredita que os hábitos, costumes e educação dos turistas poderiam ser responsabilizados por provocar danos aos atrativos (agressões à flora e fauna, descarte de lixo no meio ambiente, entre outros)? <b>Por qual motivo?</b>
	<b>h.</b> Existe uma preocupação no sentido de buscar formas de alterar os hábitos e atitudes dos consumidores para conseguir sua participação na preservação ambiental. <b>Poderia citar ações concretas já feitas (ou programadas) para esta finalidade?</b>
	<b>i.</b> Há alguma evidência de que os turistas desconhecem os impactos que eles causam na natureza com a prática das atividades ecoturísticas? <b>Qual seria?</b>
	<b>j.</b> São realizadas campanhas informativas (educacionais e promocionais) para auxiliar no desenvolvimento de uma “consciência para o turismo sustentável”, atuando preventivamente para minimizar as agressões ao meio ambiente? <b>Quais tipos de campanhas são realizadas? Posso obter uma cópia? Elas têm atingido seu objetivo?</b>
	<b>l.</b> O planejamento de marketing e a definição das ações de comunicação da destinação levam em consideração a existência de diferentes perfis de turistas, com comportamentos distintos? <b>Qual o reflexo disso no desenvolvimento das ações de comunicação?</b>
	<b>m.</b> São realizadas pesquisas para conhecer o tipo de consumidor-alvo antes da elaboração do planejamento de marketing? <b>Que tipo de pesquisas?</b>

**6)** Você acredita que a realização de uma comunicação integrada – ou seja, todos os diversos prestadores realizando suas divulgações comerciais (ou não-comerciais) guiados pelos mesmos objetivos (diretrizes) – pode tornar a comunicação com foco na preservação ambiental mais eficaz no que diz respeito à assimilação e conscientização do turista? **De que forma essa integração tem sido incentivada?**

**7)** Dentre as opções apresentadas no quadro a seguir, quais são as ferramentas de comunicação, utilizadas para as ações de divulgação da destinação?

Comunicação com predominância comercial (promocional)				Comunicação com predominância não-comercial (informativa)			
Impessoal		Pessoal		Impessoal		Pessoal	
	Brochuras (catálogos) de operadoras, hotéis, centros de lazer etc.		<i>Telemarketing</i>		Guias e mapas		-----
	Folhetos de vendas		Vendedor (com perfil, treinamento e nível de conhecimento adequados)		Folhetos de orientação com informações sobre a destinação		Guias turísticos (durante os passeios)
	Pôsteres, adesivos, cartazes, faixas etc. no ponto de venda (merchandising)		Realização / participação em feiras, congressos, workshops, seminários etc. (finalidade de vendas)		Placas / cartazes sinalizadores e informativos na destinação e nos atrativos		Realização / participação em feiras, congressos, workshops, seminários etc. (finalidade informativa e institucional)
	Revistas (propaganda)		Relacionamento com operadoras, agências de viagens, hoteleiros, transportadores etc.		Revistas (notícias / artigos)		Convites à imprensa para conhecer gratuitamente o local, os atrativos e equipamentos
	Jornais (propaganda)		-----		Jornais (notícias / artigos)		-----
	Televisão (propaganda)		-----		Televisão (notícias / reportagens)		-----
	Rádio (propaganda)		-----		Rádio (notícias / reportagens)		-----
	Outdoors (propaganda)		-----		-----		-----
	Malas diretas (impressas ou por e-mail)		-----		Produção e distribuição de <i>press-releases</i> à imprensa		-----
	<i>Website</i>		-----		<i>Website</i>		-----

**Poderia me fornecer um exemplar de cada um dos materiais de comunicação realizados pela agência como documento de análise para a pesquisa?**

**APÊNDICE B – Questionário para entrevista nas agências de turismo da região****QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA NAS  
AGÊNCIAS DE TURISMO DA REGIÃO**

Data da coleta de dados: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nome da agência pesquisada: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_

Nome da pessoa de contato: \_\_\_\_\_

Formação acadêmica: \_\_\_\_\_

Data da abertura da agência em Brotas: \_\_\_\_\_

**1) No programa de planejamento para o desenvolvimento de um turismo sustentável em Brotas existe um plano de turismo que estabelece as diretrizes gerais e ações de comunicação devem ser realizadas para contribuir com o desenvolvimento de um turismo sustentável na região. **Comente um pouco sobre quais são as diretrizes referentes à ações de comunicação?****

**2) Por favor, comente sobre quais são as ações de comunicação são desenvolvidas pela agência com esse objetivo e que atendam às diretrizes do plano da região.**

**3) Em sua visão, qual é a importância da preocupação da preservação do meio ambiente no processo de divulgação e comercialização dos serviços pelo *trade*?**

**4) a. No seu ponto de vista, quais são os setores que podem ser considerados mais atuantes (ou participativos) com relação à comunicação ao turista sobre as formas para preservar o meio ambiente?**

**b.** Você classificaria a sua agência como umas das mais preocupadas e atuantes com relação à divulgação e ações para preservar o meio ambiente? **Por qual motivo?**

**5)** Das ações a seguir, quais são praticadas no desenvolvimento das atividades turísticas e no planejamento de marketing da agência?

	<b>a.</b> As ações de marketing desenvolvidas pela agência estão baseadas em atividades que visam reduzir os impactos ambientais para preservar o meio ambiente. <b>Quais são essas atividades? E, têm surtido efeito?</b>
	<b>b.</b> 1) Os valores e atitudes dos proprietários da agência estão baseados em uma filosofia ambientalmente correta? 2) Essa filosofia é disseminada aos demais funcionários e processos da empresa? 3) <b>Como os funcionários demonstram o seu comprometimento com a preservação ambiental?</b>
	<b>c.</b> A preocupação com a preservação ambiental está presente nas atividades do dia a dia da agência? De alguma forma isso fica evidente aos turistas? <b>Como?</b>
	<b>d.</b> A agência desenvolve e/ou atua com programas para a redução do impacto ambiental de suas operações ecoturísticas (ex: reciclagem, reaproveitamento etc.). <b>Quais?</b>
	<b>e.</b> As atividades oferecidas ao ecoturista pela agência proporcionam a ele uma boa experiência sem que isso impacte negativamente na natureza. <b>Como é feito o controle do nível de satisfação do turista X nível de preservação dos recursos naturais?</b>
	<b>f.</b> Há alguma evidência de que o aumento da demanda na região tem resultado também no aumento dos impactos negativos no meio ambiente? <b>Que evidência é essa? Quais são os principais motivos?</b>
	<b>g.</b> Você acredita que os hábitos, costumes e educação dos turistas poderiam ser responsabilizados por provocar danos aos atrativos (agressões à flora e fauna, descarte de lixo no meio ambiente, entre outros)? <b>Por qual motivo?</b>
	<b>h.</b> Existe uma preocupação no sentido de buscar formas de alterar os hábitos e atitudes dos consumidores para conseguir sua participação na preservação ambiental. <b>Poderia citar ações concretas já feitas (ou programadas) para esta finalidade?</b>
	<b>i.</b> Há alguma evidência de que os turistas desconhecem os impactos que eles causam na natureza com a prática das atividades ecoturísticas? <b>Qual seria?</b>
	<b>j.</b> São realizadas campanhas informativas (educacionais e promocionais) pela agência para auxiliar no desenvolvimento de uma “consciência para o turismo sustentável”, atuando preventivamente para minimizar as agressões ao meio ambiente? <b>Quais tipos de campanhas são realizadas? Posso obter cópia? Elas</b>

	<b>têm atingido seu objetivo?</b>
	<b>I.</b> O planejamento de marketing e a definição das ações de comunicação da agência levam em consideração a existência de diferentes perfis de turistas, com comportamentos distintos? <b>Qual o reflexo disso no desenvolvimento das ações de comunicação?</b>
	<b>m.</b> São realizadas pesquisas para conhecer o tipo de consumidor-alvo antes da elaboração do planejamento de marketing? <b>Que tipo de pesquisas?</b>

**6)** Você acredita que a realização de uma comunicação integrada – ou seja, todos os diversos prestadores do *trade* realizando suas divulgações comerciais (ou não-comerciais) guiados pelos mesmos objetivos (diretrizes) – pode tornar a comunicação com foco na preservação ambiental mais eficaz no que diz respeito à assimilação e conscientização do turista? **De que forma essa integração tem sido incentivada?**

**7)** Dentre as ferramentas apresentadas no quadro a seguir, quais são utilizadas para divulgar a agência e as atividades oferecidas pela agência?

<b>Comunicação com predominância comercial</b> (promocional)				<b>Comunicação com predominância não-comercial</b> (informativa)			
<b>Impessoal</b>		<b>Pessoal</b>		<b>Impessoal</b>		<b>Pessoal</b>	
	Brochuras (catálogos) de operadoras, hotéis, centros de lazer etc.		<i>Telemarketing</i>		Guias e mapas		-----
	Folhetos de vendas		Vendedor (com perfil, treinamento e nível de conhecimento adequados)		Folhetos de orientação com informações sobre a destinação		Guias turísticos (durante os passeios)
	Pôsteres, adesivos, cartazes, faixas etc. no ponto de venda (merchandising)		Realização / participação em feiras, congressos, workshops, seminários etc. (finalidade de vendas)		Placas / cartazes sinalizadores e informativos na destinação e nos atrativos		Realização / participação em feiras, congressos, workshops, seminários etc. (finalidade informativa e institucional)
	Revistas (propaganda)		Relacionamento com operadoras, agências de		Revistas (notícias / artigos)		Convites à imprensa para conhecer

			viagens, hoteleiros, transportadores etc.			gratuitamente o local, os atrativos e equipamentos
	Jornais (propaganda)		-----		Jornais (notícias / artigos)	-----
	Televisão (propaganda)		-----		Televisão (notícias / reportagens)	-----
	Rádio (propaganda)		-----		Rádio (notícias / reportagens)	-----
	Outdoors (propaganda)		-----		-----	-----
	Malas diretas (impressas ou por e-mail)		-----		Produção e distribuição de <i>press-releases</i> à imprensa	-----
	<i>Website</i>		-----		<i>Website</i>	-----

**Poderia me fornecer um exemplar de cada um dos materiais de comunicação realizados pela agência como documento de análise para a pesquisa?**

**8)** Você acredita que a comunicação pode ser considerada como um forte instrumento para disseminar mensagens com o objetivo de promover melhorias na: preservação, recuperação e equilíbrio dos recursos naturais da destinação? **Por qual motivo?**

**9)** Você acha que a comunicação de marketing pode ser utilizada para promover a educação ambiental?

**10)** A agência utiliza como base algum código existente para orientar o comportamento dos turistas durante as atividades (como por exemplo, os princípios de “Conduta Consciente em Ambientes Naturais” divulgados pelo site “Pega Leve!”), ou têm diretrizes próprias?

Dentre as formas de conduta em ambientes naturais divulgadas por vocês coincidem com algumas das relacionadas a seguir?

1. Planejamento é fundamental
2. Você é responsável por sua segurança

3. Cuide dos locais por onde passar, das trilhas e dos locais de acampamento
4. Traga seu lixo de volta
5. Deixe cada coisa em seu lugar
6. Evite fazer fogueiras
7. Respeite os animais e as plantas
8. Seja cortês com outros visitantes e com a população local

**Poderia me fornecer uma cópia das diretrizes divulgadas pela agência?**

**11) Essas diretrizes (sejam desenvolvidas pela agência ou outra) são divulgadas aos diferentes profissionais envolvidos com a atividade ecoturística? Para quais grupos de pessoas elas são divulgadas?**

	a. Guias turísticos
	b. Agentes
	c. Funcionários da agência
	d. Ecoturistas

**Em seu ponto de vista, qual a importância da divulgação das diretrizes para esses diferentes grupos de pessoas?**

**12) Dentre as opções mencionadas a seguir, quais canais de comunicação são utilizados para divulgar as diretrizes?**

	a. Cursos de formação de guias e condutores
	b. Folhetos
	c. Brochuras promocionais
	d. Encarte em publicações específicas para o público de ecoturistas
	e. Manuais de viagem
	f. Mapas
	g. Palestras e eventos para o público de ecoturistas
	h. Folhetos e sinalização (nos Centros de visitação)
	i. Durante as atividades de ecoturismo e nos locais das atividades (cartazes, placas etc.)

**Qual o motivo da escolha desses meios de comunicação para divulgar as diretrizes?**

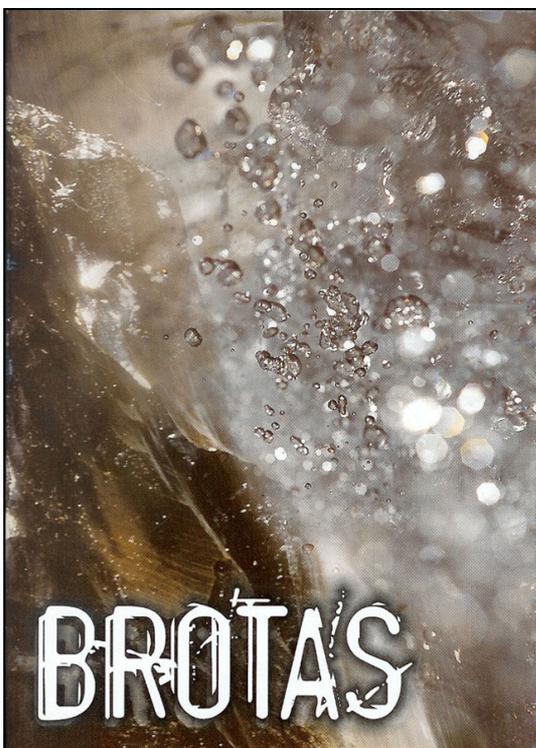
**13) No seu ponto de vista, as estratégias de marketing e comunicação realizadas pela agência são compatíveis com o objetivo da preservação ambiental? Por qual motivo?**

**No que diz respeito ao conteúdo das mensagens e objetivos, dos mencionados a seguir quais são adotados pela agência?**

	<b>a.</b> Ao divulgar a agência e suas atividades ecoturísticas, há informações que buscam criar uma imagem forte da empresa mostrando seu compromisso com a preservação ambiental.
	<b>b.</b> São comunicadas aos turistas as ações que a agência têm desenvolvido em favor do meio ambiente – como ações ambientalistas na comunidade, os princípios e práticas internas das empresas – e também os resultados obtidos.
	<b>c.</b> Nas informações passadas ao ecoturista são indicadas formas de como podem participar efetivamente para a preservação ambiental.
	<b>d.</b> Dentre as informações passadas ao ecoturista, são transmitidas mensagens educacionais, de forma que eles entendam quais são os benefícios que estão proporcionando ao meio ambiente.
	<b>f.</b> De alguma forma, são colocados para o ecoturista que os benefícios obtidos com a preservação ambiental também oferecem benefícios diretos para ele.
	<b>e.</b> As mensagens divulgadas ao ecoturista são passadas de forma clara e positiva, incluindo explicações e ilustrando com exemplos as consequências de uma conduta inadequada durante a prática das atividades na natureza.
	<b>g.</b> Existe a preocupação em fazer publicidade em meios (mídias) compatíveis com a preservação ambiental, como, por exemplo, em papel reciclado, ou em tiragem limitada de impressos para evitar geração excessiva de lixo. <b>Essa orientação consta em alguma diretriz?</b>
	<b>h.</b> Existe algum questionário de avaliação, para verificar se as normas de conduta para a preservação do meio ambiente, foram aplicadas durante a prática das atividades. <b>Posso obter cópia?</b>

**Há algum exemplar de material de divulgação da agência que contenha essas informações, que eu possa obter cópia?**

## ANEXO A – Folder institucional (mapa dos atrativos e serviços)



**Bem-vindo a**  
**Brotas,**

"Brotas" olho d'água, nascente,  
lugar em que a água surge.

A história nos conta que a fundadora  
da cidade, D. Francisca Ribeiro dos Reis,  
era devota de uma santa portuguesa,  
chamada Nossa Senhora das Brotas,  
cuja imagem restaurada está na Capela  
de Santa Cruz, marco histórico da cidade;  
já os caboclos afirmam que a água  
dá origem ao nome, pois o que mais  
temos é água, muita água!

As belezas naturais da Mata Atlântica,  
do Rio Jacaré Pepira e do relevo das Cuestas,  
convidam à prática do ecoturismo e do esporte  
aventura em todas as épocas do ano.

Inovação, estrutura, segurança e qualidade  
permitem lazer para todas as idades.

Brotas acredita no turismo sustentável  
como sinônimo de qualidade de vida.

Vivencie aqui, a emoção de integrar  
o corpo, a alma e a natureza.

[www.brotas.tur.br](http://www.brotas.tur.br)

## ANEXO B – Folder institucional ambiental

# Brotas

convivendo bem com a natureza...

### Conduta ideal do Ecoturista

A conservação e o uso sustentável dos recursos naturais são essenciais para um meio ambiente saudável a longo prazo. Você é responsável por isso!

**Você é responsável pela conservação dos locais...**

Ao percorrer as trilhas, não deixe rastros...

- Por onde passar, deixe o lugar como você o encontrou, para que os próximos visitantes possam também apreciá-lo;
- Não escreva em árvores ou pedras;
- Não jogue bitucas de cigarros no solo, pois ela demora de 3 a 5 anos para se decompor e pode provocar incêndios;
- Utilize instalações sanitárias;

**Você é responsável pela sua segurança...**

Não se arrisque sem necessidade...

- Não nade em locais que não conhece;
- Não pule de alturas em cachoeiras desconhecidas;
- Evite pular mergulhando de ponta, pois as pedras mudam de lugar com o tempo;
- Respeite as placas de segurança;
- Bebidas e drogas não combinam com ambientes naturais ou esporte aventura;
- Ande a pé sempre que possível, evitando transtornos de trânsito, de estacionamento e a poluição;
- Use roupas leves, sapatos com sola de borracha, chapéus, protetor solar, repelente e traje de banho;
- Da natureza, tire só fotografias e fique com o benefício do contato e suas recordações.

### E para o Carnaval...

- Não conserve vasilhames, pneus e garrafas em lugares descobertos, pois recipientes com água parada são verdadeiros criadouros do mosquito transmissor da DENGUE;
- Não dirija embriagado;
- Beba bastante líquido: cuidado com a desidratação;
- Use camisinha... Sempre!!!

**Respeitando o próximo.**

- Evite escutar som alto, a poluição sonora agride a natureza e o próximo;
- Não faça churrasco em vias públicas;
- Não exceda a velocidade nas ruas ou vias de acesso. Vá devagar, passeie...
- Faça sua parte contribua com a educação de outros visitantes transmitindo os princípios básicos da conduta ideal em ambientes naturais.

## AS PRÓXIMAS GERAÇÕES AGRADECEM!!!



### Jogue o lixo no lixo.

Não jogue lixo, por menor que seja, nas ruas, córregos, terrenos baldios, parques e outros locais públicos.

- Traga seu lixo de volta: se você pode levar uma embalagem cheia para um ambiente natural, pode trazê-la vazia na volta;
- Use saquinhos de lixo dentro do carro;

● Coloque o lixo doméstico em sacos plásticos e tome providências para que ele não se rompa;

● Terrenos sujos, lixo e entulho causam o aparecimento de transmissores de doenças.

● Cada pessoa produz de 700g a 1,5 Kg de lixo por dia.

**Para se decompor:**

- O lixo orgânico (restos de alimentos) leva de 6 a 12 meses;
- O papel leva de 3 meses a 2 anos;
- Palitinhos de fósforos levam de 1 a 2 anos;
- O chiclete leva mais de 5 anos;
- Embalagens plásticas e longa vida levam mais de 100 anos;
- Vidros, alumínio e pneus... ninguém sabe!!!

**Reciclar o lixo é moderno e poupa outros recursos naturais...**

- Participe de programas de coleta seletiva de lixo separando vidro, lata, papel e plástico;
- Utilize o verso de impressos e papéis em geral como rascunho;
- Reaproveite embalagens, garrafas, frascos e potes;
- Cada 40 Kg de papel reciclado poupa o corte de uma árvore adulta;
- Cada tonelada de alumínio reciclado poupa 5 toneladas de minério extraído da natureza;
- Cada quilo de vidro quebrado faz exatamente 1Kg de vidro novo e ainda economiza energia;
- Restos de alimentos podem ser transformados em adubo.

### Terra, Planeta água...

Apenas 1% da água do planeta é disponível para nosso consumo e este é um recurso esgotável, portanto não a desperdice!!!

- Não tome banhos demorados;
- Desligue as luzes quando não precisar delas;
- Feche a torneira enquanto lava a louça, escova os dentes ou faz a barba;
- Não dê descargas demoradas;
- Para limpar a calçada, troque a mangueira por uma vassoura.

**Evite poluir as águas...**

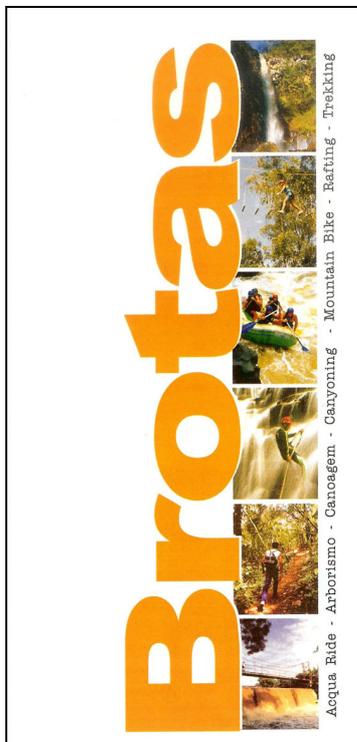
- Reduza ao mínimo necessário o uso de inseticidas e pesticidas, evite usar aerossóis;
- Utilize, de preferência, produtos biodegradáveis e em quantidades pequenas.

**A Fauna e a Flora são patrimônio da Natureza!**

Respeite os animais e as plantas.

- Não alimente os animais, não os toque, nem os perturbe;
- Não colha flores nem plantas silvestres;
- Não desmate as margens do curso do rio.

ANEXO C – Folder institucional (mapa da cidade)



**ANEXO D – Folheto Agência B**

**Ligue já!!!  
Faça a sua  
reserva.**

**0800-7713463  
(14) 3653-8000**

**BROTAS  
AVENTURA**  
Agrupamento de Empresas  
**CANOA**

[www.brotasaventura.com.br](http://www.brotasaventura.com.br)  
Av. Mario Pinotti, 113 - Brotas - SP

**PERALTAS**  
Atividade de Futebol

[www.peraltas.com.br](http://www.peraltas.com.br)  
Tel. (14) 3653-1191  
(11) 3816-3383

**FUNDAÇÃO  
C.E.U.**  
Centro de Estudos de Universidade

[www.centroastronomico.com.br](http://www.centroastronomico.com.br)  
Tel. (14) 3653-4466

*Venha conhecer  
a melhor em:*

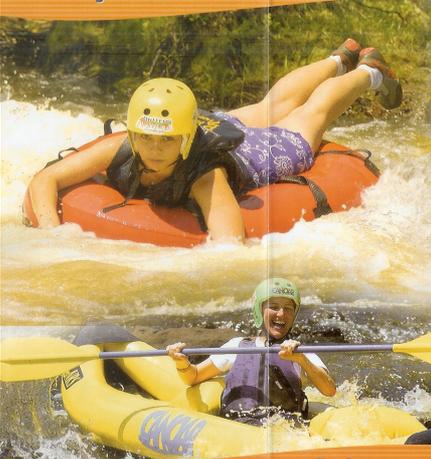
- Rafting (Canoar)
- Rafting Noturno
- Treinamento Empresarial
- Floating
- Cascading / Rapel
- Acqua Raide
- Boia-Cross
- Cavalgada Ecológica
- Cavalgada Noturna
- Horse Circuit
- Duck
- Rapel
- Paintball
- Tirolesa
- Mountain Bike

e muito mais...

**BROTAS  
AVENTURA**  
Agrupamento de Empresas  
**CANOA**

*A sua melhor  
opção em Brotas.*

**Conheça nossa estrutura e participe de nossas promoções com descontos especiais**





MAIS DE 13 ANOS DE EXPERIÊNCIA NACIONAL E INTERNACIONAL;  
DESCUBRA EM LOCAL DIFERENCIADO;  
CANOAS DE APOIO NAS DESCIDAS;  
FOTOS NA INTERNET - E SÓ IMPRIMIR;  
VENDAS DE FOTOS NO LOCAL;  
PAGAMENTO COM CARTÃO CRÉDITO.

**Embarque para uma inesquecível aventura!**

**Brotas Aventura. Qualidade e segurança não se discute. A melhor opção!**

DESENVOLVEMOS TREINAMENTOS COM  
CONSULTORIA, APLICANDO CONCEITOS  
COMPORTAMENTAIS, CONFRATERNIZAÇÃO DE  
EMPRESAS E COMEMORAÇÃO DE ANIVERSÁRIOS.

## ANEXO E – Folhetos Agência C

**VERTICÁLIA**

O Mata'dentro Eco Parque, com 500 mil m<sup>2</sup> de mata fechada, relevo imponente e sete belas cachoeiras, é a mais nova sede de uma ampla gama de atividades: arvorismo, trilhas, cavalgada e canyoning.

Por estar fechada à visitação pública durante décadas, a área é totalmente preservada e conta com grande extensão de mata nativa. O parque, localizado no distrito do Patrimônio, abriga a antiga Usina Hidroelétrica Jacaré, construída em 1944 e desativada nos anos 70. Confira as atividades:

**CANYONING - CINHÁ RUTH:** São três quedas de 20, 10 e 25 metros ideais para a prática do esporte.

**VERTICÁLIA II ARVORISMO:** Um percurso com 9 atividades, instalado no alto de eucaliptos a uma altura entre 10 e 15 metros, de onde é possível contemplar a Furna do Rio Jacaré.

**TRILHA DA FURNA DO JACARÉ:** Uma trilha média-leve, sombreada, passando por três cachoeiras em uma das matas mais preservadas do Estado.

**CAVALGADA:** Uma cavalgada contemplativa em meio a trilhas, banho em cachoeira e a visitação a antiga Usina Hidroelétrica do Jacaré.

**TRILHAS DE ORIENTAÇÃO:**  
O objetivo é encontrar pontos de controle espalhados pela mata com a ajuda de bússola e mapa. Podem ser usadas tanto para escolas (cartografia, relevo, pontos cardiais), quanto por empresas (analogias com planejamento estratégico, trabalho em equipe, liderança, tomada de decisão).

No Patrimônio é possível almoçar no Restaurante das Palmeiras, às margens da represa ou no antiquário Vila del Capo.

Temporada: 15/11 a 28/02/06  
Sábados, domingos e feriados das 8h às 18h ou mediante reserva;  
faleconosco@alaya.com.br - (14) 3653 5656

**Eco V&V**  
**Recicl-o**

**Parque Energia e Sustentabilidade**

Foto: Roberto Fagundes

Base de Rafting exclusiva da Alaya

**BRINDE:**  
2 Tirolesas em cima dos 3 Saltos do rio Jacaré

Campeonato Mundial de Rafting em 2003

## Rafting Alaya

**Porquê fazer Rafting com a Alaya?**

Nossa equipe foi pioneira no Rafting em Brotas. Temos 12 anos de experiência no campeonato mundial de 2003, realizado em Praga na República Checa.

O corpo de guias de Rafting da Alaya conta com medalhistas de bronze no campeonato mundial de 2003, realizado em Praga na República Checa.

A atual equipe Alaya-Bozo d'Água é **bi-campeã brasileira** (2003-2004) e vice-campeã em 2005 da modalidade.

A base de Rafting da Alaya fica em uma área exclusiva, com **infra estrutura completa**: estacionamento, lago para treinamento e banheiros.

Os **procedimentos de segurança** são validados semestralmente em simulados de situações emergenciais. Existem rotas de fuga pré-definidas e geo-referenciadas.

A equipe de Rafting da Alaya tem parceria com o **Corpo de Bombeiros do Estado de São Paulo** e há 7 anos recebe em Brotas as equipes de resgate em enchentes, para treinamento em águas brancas.

A Alaya segue **leis de Normalização do Turismo da Prefeitura de Brotas**.

A Alaya é uma empresa que busca a **sustentabilidade**: dedicamos parte de nossa renda ao **reflorestamento da mata ciliar** do Rio Jacaré. Além disso a Alaya participa ativamente do **Programa Social "Brotando Vida"** da Prefeitura Municipal, que oferece oportunidades de aprendizado à jovens e adolescentes brotenses.

Agora tem mais: fazendo Rafting com a Alaya você tem:

- 2 TIROLESAS EXCLUSIVAS DE BRINDE DURANTE O RAFTING EM CIMA DAS QUEDAS MAIS BONITAS DO RIO JACARÉ.
- 1 CD com filme e fotos para seu grupo.
- Fotos da descida disponíveis no site.
- Seguro contra acidentes pessoais do HSBC cobrindo a descida.

**"PROMOÇÃO VERÃO 2006"**  
**Rafting + 2 Tirolesas + Verticália Arvorismo = R\$ 100**

**www.alaya.com.br**  
tel (14) 3653 5656  
faleconosco@alaya.com.br  
Av. Mário Pinotti, 230 - Centro - Brotas - SP

## ANEXO F – Folheto Agência E

**www.territorioselvagem.com.br**

Da natureza nada se tira...  
**...a não ser fotos.**

Nada se deixa...  
**...a não ser pegadas.**

**Território Selvagem**  
ECOTURISMO

*Serviços*

Loja de equipamentos, roupas e calçados esportivos.

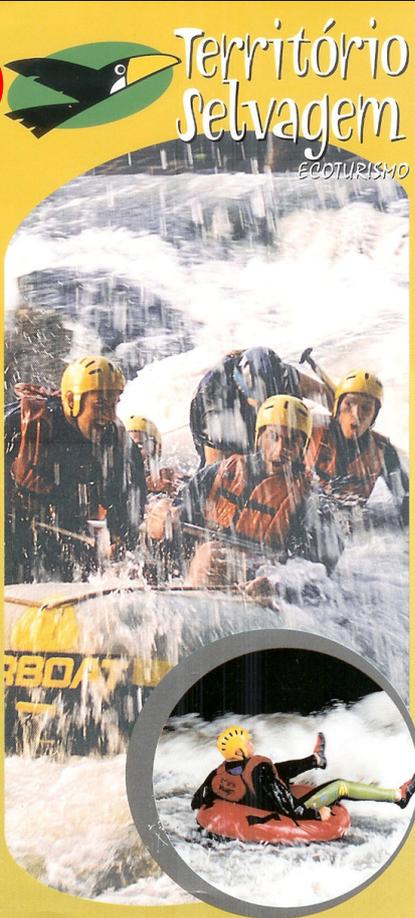
Lanchonete onde são servidos sucos, lanche natural, etc.

*Contato*

**(14) 3653-3248**  
falecom@territorioselvagem.com.br  
territorioselvagem@territorioselvagem.com.br

Av. Mário Pinotti, 337 - Centro  
Brotas - SP

Fone: (14) 3653-5400



ANEXO G – Folheto Agência F

	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Pirenópolis - GO</p> <p>Ecoturismo <i>Ecological Tourism</i> Treinamento Empresarial <i>Outdoor Training</i> Estudo do Meio <i>Studies of the Environment</i> Consultoria <i>Consultancies</i> Cursos <i>Courses</i> Turismo Histórico e Cultural <i>Historical and cultural tourism</i></p>	
		
	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Brotas - SP</p> <p>Aventuras na água, na terra e no ar <i>Adventures in water, land and air</i> Treinamento Empresarial <i>Outdoor Training</i> Estudo do Meio <i>Studies of the Environment</i> Consultorias <i>Consultancies</i> Cursos <i>Courses</i></p>	
		

**ANEXO H – Banners no ponto de venda Agência B**

Fonte: foto Del Bianco, Fiorella (jan. 2006)

## ANEXO I – Cartaz no ponto de venda Agência C

**EXCLUSIVO!**  
**RAFTING COM BRINDE**

**2 TIROLESAS NOS 3 SALTOS**  
Faça o Rafting e ganhe uma travessia (ida e volta) por cima das melhores corredeiras do Rio Jacaré!

As maiores corredeiras do Rio Jacaré. Confira!

Operamos com responsabilidade ambiental

**PESQUE O RAFTING DA MATA DENTRO:**  
Brinde exclusivo: 2 tirolesas nos 3 saltos.  
Entrada e saída no rio exclusivas Mata dentro. Sem espera.  
Lago exclusivo e ideal para treinamento antes de entrar no rio.  
Kit-lanche e pinguinha com mel na chegada do passageiro.  
Coordenador com formação superior em Educação Física.  
Primeira agência a operar em Brotas.  
11 anos de experiência na operação do Rafting no rio Jacaré.  
Fotos digitais disponíveis no site.

**ALAYA**  
Mata dentro

A Alaya opera a marca Mata dentro sob licença

Fonte: foto Del Bianco, Fiorella (jan. 2006)

## ANEXO J – Banners no ponto de venda Agência F



Fonte: foto Del Bianco, Fiorella (jan. 2006)

## ANEXO K – Imagem website Agência B

» SOBRE A AGÊNCIA

- » a empresa
- » equipe
- » estrutura
- » localização

» PUBLICIDADE

**Campanha pela prática do Turismo Responsável**

**Pratique Novos Princípios !!!**

**D que você espera em seus dias de turismo de aventura?**

- Conforto e boa infra-estrutura hoteleira
- Atividades leves junto à natureza
- Banhos de cachoeira, churrasco e amigos
- Experimentar as aventuras mais legais
- Praticar esportes com muita adrenalina

votar

resultado parcial

**INVESTIDORES:** orientação e consultoria » projetos técnicos de desenvolvimento, implantação e formação de mão-de-obra para turismo-aventura



Na direção da empresa há toda a experiência e solidez do **Grupo Peraltas**, conglomerado que nasceu há 25 anos e hoje reúne empresas na área de Turismo, Hotelaria, Lazer, Recreação e Educação.

Hoje a Brotas aventura conta com agência receptiva e base operacional instaladas num casarão colonial revitalizado, às margens do rio Tietê, o Jacaré-Pepira, em uma bela paisagem de ecoturismo e esporte-aventura. É a divertida e segura exploração desta paisagem através da marca **Canoar**, *know-how* brasileiro.

**Sustentabilidade**

A Brotas Aventura atua diretamente na formação da mão-de-obra local e no seu aproveitamento, interage com a comunidade na viabilidade legislativa, conscientiza seu público-alvo sobre a importância da preservação ambiental e está implicada em projetos de manutenção do meio natural que utiliza. Ou seja, a educação e responsabilidade sócio-ambientais são a condição prioritária e essencial para o desenvolvimento e a permanência da empresa no mercado. Além disso, sua busca de rentabilidade não ultrapassa o limite diplomático com a concorrência e não fere os direitos e escolhas do consumidor.

equipe de profissionais trabalha, treina e atua para atender às solicitações de clientes em todo o Brasil, baseada em princípios de **Qualidade, Satisfação, Seriedade** e Segurança.

o secular, o visitante encontra a **loja de produtos** no rio e a **pousada Recanto dos Saltos**, opção de melhor atender às necessidades de quem quer viver a aventura.

[http://www.brotasaventura.com.br/brotasaventura\\_empresa.php#](http://www.brotasaventura.com.br/brotasaventura_empresa.php#)

Internet

Fonte: BROTAS Aventura. Disponível em: <<http://www.brotasaventura.com.br>>. Acessado em: 18 jan. 2006.

## ANEXO L – Imagem website Agência C



Fonte: ALAYA. Disponível em: <<http://www.alaya.com.br>>. Acessado em: 18 jan. 2006.

## ANEXO M – Imagem website Agência E

**Território Selvagem** Sua Aventura sem Limites

[Rafting](#) | [Canyoning](#) | [Bóia Cross](#) | [Cavalgada](#) | [Trilha](#) | [Verticália](#) | [Tirolesa](#) | [Duck](#) | [Arborismo](#) | [Vertiquática](#)

[Home](#) | [A Empresa](#) | [Atividades](#) | [Dicas e Curiosidades](#) | [Atividades Pedagógicas](#) | [Galeria](#) | [Fale Conosco](#) | [Parceiros](#)

**Parceiros**

**Areia Que Canta**  
14-3663-1882

**SEGURANÇA**

**As exigências para uma descida segura e eficaz são as seguintes:**

- Manutenção periódica
- Armazenagem adequada para botes e equipamentos
- Estar atento a furos e outras danificações que são consequência das atividades.

Coletes com flutuação mínima para 12 kg de chumbo, com proteção para tórax e costas, com aba para cabeça de material resistente e com regulagens fáceis para que sirvam em diversos tamanhos.

Remos devem ser desenhados e fabricados para atividade de água branca. Devem suportar a descida sem quebrar, ter flutuação positiva e proporcionar a devida tração.

**Instrutores:**

- Estes devem passar por treinamentos periódicos de resgate e primeiro socorros.

Os treinamentos intensivos para formação de um instrutor dura aproximadamente 08 meses e a partir daí seu aperfeiçoamento dependerá exclusivamente da sua prática diária e cursos oferecidos pela empresa responsável.

O mesmo deve ter consciência e se preocupar com a preservação do ambiente, na sua área de atuação, procurando denunciar e trabalhar para manutenção e melhoria da região. Inclusive servir de canal para conscientizar os clientes da importância da preservação.

© 2004 - Território Selvagem - sua Aventura sem limites.  
Todos os direitos reservados.

**Enquete**

Qual seu esporte favorito?

Rafting  
 Bóia Cross  
 Canyoning  
 Trekking

Votar

**Previsão do Tempo**

**Brotas**  
Quarta, 01/03/2006  
min : 19 C  
max : 32 C  
prob: 80 %  
mm : 15 mm  
Sol, nuvens e chuva

Concluído

Fonte: TERRITÓRIO Selvagem. Disponível em: <<http://www.territorioselvagem.com.br>>. Acessado em: 18 jan. 2006.

## ANEXO N – Imagem website Agência F

Programas de Treinamento Empresarial

**Equipes em Ação**

FALE CONOSCO

Fotos das Atividades  
Clique aqui

Sugestões?

Dúvidas?

Atendimento On-Line  
09h00 às 18h00

Fale Conosco Já

PROJETOS PEDAGÓGICOS

**CONHEÇA!!  
GARANTA**

Os coordenadores da EcoAção são certificados pela:  
Whitewater Rescue Technician

**Diversão pouca é bobagem**

**EcoAção. Sempre a melhor escolha.**

**Água, Terra e Ar.**

Estes são 3 elementos da Natureza que a EcoAção juntou para oferecer muita aventura e diversão para você.

Se você procura uma atividade física diferente e quer sair da rotina, conheça neste site as atividades incríveis que oferecemos a preços acessíveis.

A EcoAção é uma agência de turismo especializada em esportes de aventura que está crescendo a cada dia que passa. Todo mundo está experimentando este novo estilo de curtir a vida.

Seja você o próximo! Junte coragem, adrenalina e prepare-se para entrar em EcoAção.

Fazemos reservas para grupos e montamos pacotes.

**Cadastre-se**

Cadastre o seu e-mail para receber promoções exclusivas da EcoAção:

Cadastrar >>

Valores especiais Para Grupos

Escolha a sua pousada!

**Pousada Brotas**  
central de reserva de hotéis e pousadas

**Últimas Notícias:**

18/2/2006 - Curso de Canoagame e Formação de Instrutor de Rafting.

18/2/2006 - Reserve suas vagas para o Carnaval!!!

9/2/2006 - Rafting Noturno e Rafting Expedição - Próximas descidas!

Todas as notícias >

Fonte: ECO Ação. Disponível em: <<http://www.ecoacao.com.br>>. Acessado em: 22 jan. 2006.

## ANEXO O – Jornal informativo Agência B

### Hospedagem

#### Visitante encontra opção confortável na cidade ou em clima de fazenda



Ao visitar Brotas, não se preocupe em estar bem instalado nas condições ideais de conforto e infra-estrutura de serviços: a cidade é muito bem abastecida também neste quesito.

Em parceria com a Brotas Aventura, há, por exemplo, duas excelentes opções: pousada Recanto dos Saltos e Fazenda Estância Peraltas.

A pousada recebe até 15 pessoas, no máximo, em apartamentos completos, bem decorados, em local tranquilo e agradável – de frente para o Parque dos Saltos -, mas perto de todo o agito que a cidade pode oferecer. O ponto forte é que você estará instalado no casarão anexo à agência, sem se preocupar com horários e deslocamento para as atividades. Além disso, quem se hospeda no Recanto dos Saltos tem desconto nas atividades de esporte-aventura operadas pela Brotas Aventura.

Já a opção da Fazenda Peraltas é excelente para

famílias com crianças, que buscam completa infraestrutura de lazer, inclusive com monitores especializados cuidando de toda a recreação. Para se ter uma idéia, o local oferece 5 piscinas, ginásio coberto, quadras de tênis, campos de futebol, discoteca e muito mais.

Aliada a tudo isso, ainda se trata de uma oportunidade de se conhecer o dia-a-dia de uma fazenda, com todos os seus animais típicos, e provar uma culinária preparada de forma deliciosamente caipira.



### IMPERDÍVEL!

#### Brotas abriga excelente planetário e observatório celeste

Quem visita Brotas não pode deixar de ir ao CEU – Centro de Estudos do Universo. Com um céu limpo, distante da poluição e da forte luminosidade dos centros urbanos, as noites são sempre estreladas na chapada brotense. Além disso, o CEU oferece planetário e observatório com telescópio robotizado que favorece uma rara viagem de conhecimento astronômico.

Mas se as condições climáticas porventura não permitirem a visão dos astros, há uma sessão de multimídia em computação gráfica, num antiteatro com modernos recursos áudio-visuais e capacidade para 130 pessoas, exibindo vários temas interessantes de astronomia e astronáutica a bordo de naves espaciais virtuais.

Está localizado em um espaço planejado, com ambiente futurista, cósmico e equipamentos de avanço tecnológico dos melhores que há na América Latina. O CEU oferece inclusive programas especiais para escolas, professores e também para astrônomos amadores.

Maiores Informações:  
[www.centroastronomico.com.br](http://www.centroastronomico.com.br)

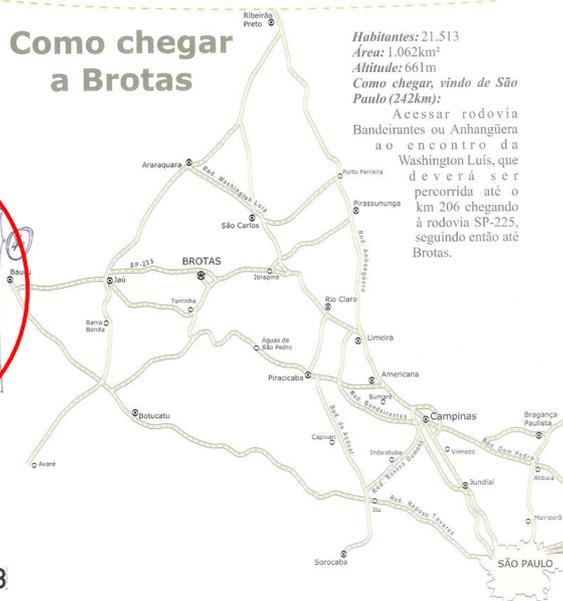
#### Sede da empresa preserva arquitetura histórica

Instalada num casarão colonial revitalizado, a sede da Brotas Aventura mostra em sua arquitetura um pouco da história da cidade, cujo povoamento iniciou-se em 1839 e que teve seu maior desenvolvimento com a cafeicultura, no início do século 20.



O cultivo, que ocupou totalmente o centro-oeste paulista (veja o mapa), depois da crise do café, provocou a estagnação da cidade, que retomou seu crescimento nas últimas décadas. Hoje, a agroindústria de cana-de-açúcar e a citricultura são responsáveis por parte da economia do município. A outra parte cabe ao desenvolvimento sustentável do turismo, que, inclusive, engloba toda a comunidade em programas de conscientização ambiental e de formação de mão-de-obra especializada.

#### Como chegar a Brotas



Habitantes: 21.513  
Área: 1.062km<sup>2</sup>  
Altitude: 661m  
Como chegar, vindo de São Paulo (242km):

Accessar rodovia Bandeirantes ou Anhanguera ao encontro da Washington Luís, que deverá ser percorrida até o km 206 chegando à rodovia SP-225, seguindo então até Brotas.

## Turismo, Empresas, Escolas, Investidores

### Brotas Aventura oferece programas de lazer, treinamento, didática e consultoria

A empresa oferece atividades esportivas, pacotes de turismo, cursos, programas de treinamento para equipes, eventos de lazer e confraternização. Para escolares, mantém em parceria uma programação de estudos obedecendo ao Programa Curricular Nacional e Integrada aos temas transversais. Além disso, orienta investidores em projetos técnicos de desenvolvimento, implantação e formação de mão-de-obra para turismo-aventura.

Na direção da empresa há toda a experiência e solidez do Grupo Peraltas, conglomerado que nasceu há 25 anos e hoje reúne empresas na área de

Turismo, Hotelaria, Lazer, Recreação e também Educação.

Hoje a Brotas Aventura conta com agência receptiva e base operacional instaladas num casarão colonial revitalizado, às margens do último afluente não poluído do rio Tietê, o Jacaré-Pepira, em Brotas-SP, pólo paulista de ecoturismo e esporte-aventura. E para garantir a **mais divertida e segura** exploração desta **reserva natural**, opera a marca **Canoe Know-How** brasileiro pioneiro em canoagem.

É nesse local que a equipe de profissionais trabalha, treina e se capacita diariamente para atender às solicitações de prestação de serviços em

todo o Brasil, baseada em conceitos de Segurança, Satisfação, Seriedade e Sustentabilidade.

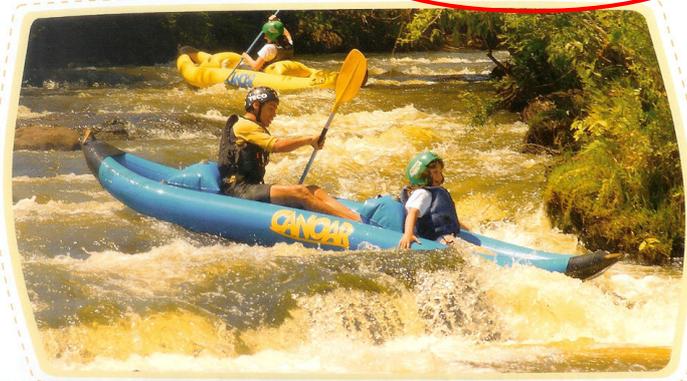
Neste mesmo casarão secular, o visitante encontra a **loja de conveniência Rã no Rio** e a pousada Recanto dos Saltos, que surgiram em função de melhor atender às necessidades dos clientes Brotas Aventura.

### Legislação, Equipamentos e Assistência Médico-Hospitalar

Todas as atividades realizadas pela Brotas Aventura Viagens e Turismo Ltda estão de acordo com as leis da Embratur, do Consumidor e com a normatização e licenciamento municipal para esporte-aventura e turismo de natureza.

Os equipamentos de prática e de segurança utilizados pela Brotas Aventura primam pela qualidade: obedecem ao padrão internacional, são inspecionados regularmente, em curtos intervalos periódicos, além de virem somente de fornecedores bem conceituados - fabricantes idôneos e regulamentados.

Além disso, o cliente que faz qualquer atividade operada pela Brotas Aventura está amparado por seguro de vida, específico para esporte-aventura, que inclui cobertura de 24 horas para despesas de assistência médico-hospitalar no caso da mínima escoreiação que o cliente porventura sofra.



### Funcionários adotam filosofia de comprometimento total com o cliente

A Brotas Aventura marca seu compromisso primeiramente com a segurança do cliente, item que primeiramente recebe toda a atenção especial. Além disso, a preocupação com seu bem-estar durante o transcorrer da atividade continua marcante em outros quesitos da filosofia da empresa. Veja abaixo:

#### Segurança

A equipe Brotas Aventura busca incessantemente minimizar qualquer risco à sua segurança: prepara e recicla instrutores especializados; utiliza equipamentos de proteção vindos de fornecedores idôneos e obedecendo à padronização internacional; contrata um plano de assistência médico-hospitalar; cumpre a normatização vigente para esporte-aventura e para turismo; treina procedimentos de resgate e socorro em caso de acidentes; utiliza rádio-comunicadores, telefones móveis e carros de apoio durante as operações.

#### Satisfação

A dinâmica de qualquer atividade operada pela Brotas Aventura tem como premissa sempre proporcionar diversão, prazer, emoção. Além disso, frequentemente avalia junto ao cliente a qualidade dos serviços prestados e busca estreitar este relacionamento para melhor atendê-lo na próxima oportunidade.

#### Seriedade

Mesmo num momento de total descontração para o cliente, os profissionais da Brotas Aventura estão comprometidos com sua missão: concentrados na tarefa de lhe dar incentivo emocional, manter sua integridade física, considerar diferenças sócio-culturais e respeitar os limites humanos e da natureza.

#### Sustentabilidade

A Brotas Aventura atua diretamente na formação da mão-de-obra local e no seu aproveitamento, interage com a comunidade na viabilidade legislativa, conscientiza seu público-alvo sobre a importância da preservação ambiental e está implicada em projetos de manutenção do meio natural que utiliza. Ou seja, a educação e responsabilidade sócio-ambientais são a condição prioritária e essencial para o desenvolvimento e a permanência da empresa no mercado. Além disso, sua busca de rentabilidade não ultrapassa o limite diplomático com a concorrência e não fere os direitos e escolhas do consumidor.



**Expediente**

**BROTAS AVENTURA**

www.brotasaventura.com.br  
brotasaventura@brotasaventura.com.br

Diretoria: Marília Formica Coimbra Rabello  
Gerência: Ana Paula Martingo  
Atendimento: Marlene Araújo (Turismo)  
Lya Moraes (Empresas)  
Flávia Garcia (Escolas)  
Coordenação: Ricardo Farani (Águas Brancas)  
André Bueno (Campo)

Informativo publicitário da  
Brotas Aventura Agência de Viagens e Turismo Ltda  
CNPJ: 03.694.061-94

Edição e redação: Ana Paula Martingo (MTB 25.734)  
Design: Mauro Caparelli  
Imagens: Arquivo Brotas Aventura  
Diretoria de Cultura de Brotas  
Tadeu Fessel  
Cosgraf

Agência e Operadora:  
Av. Mario Pinotti, 113 - Centro  
Brotas-SP - CEP 17380-000  
Fone: (14) 3653-8000  
Negócios:  
Av. Brig. Faria Lima, 2355, conj 18/19 - Jd. Paulista  
São Paulo-SP - CEP 01452-000  
Fone: (11) 3816-3304

### No CEU você encontra a melhor infra-estrutura para:



- Dinâmicas de treinamento de equipe
- Convenções
- Eventos de confraternização
- Lançamento de produtos



- Auditório multimídia
- Teatro de arena
- Salão de eventos

Informações: (11) 3813-1900

## ANEXO P – Jornal informativo Agência C

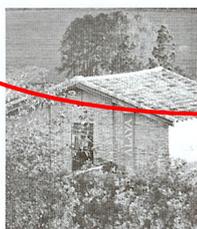
### TURISMO DE AVENTURA

Janeiro a Julho de 2006

São 3 bases operacionais da Alaya em Brotas:  
o Alaya Centro de Aventura, o Mata' dentro  
Eco Parque e a base de Rafting.

#### >>BASE OPERACIONAL ALAYA CENTRO DE AVENTURA

A maior oferta de esportes de aventura do país fica a 4 quilômetros do centro de Brotas, às margens do Rio Jacaré. Estacionamento, lanchonete, vestiário e banheiro. Mais de 7 mil mudas plantadas num projeto de recomposição de mata ciliar em parceria com a Centrovias.. Atenção



Recepção e paisagismo do Alaya Centro de Aventura

especial ao Paisagismo (foto). Banho no Poção, uma deliciosa praia de areia do Rio Jacaré.

**Verticália® - Arvorismo:** É o primeiro percurso de arvorismo no Brasil, sendo referência nacional da atividade. São 37 atividades suspensas até 12 metros de altura. A dificuldade no percurso aumenta progressivamente nas 5 seções. Visite também as franquias Verticália em Teresópolis e Campos do Jordão. **ROTEIRO EXCLUSIVO. R\$ 49,00**



**Verticalinha® -Arvorismo Infantil:** Ponte do Mogli, Tapete do Aladim, Travessia Ra-Tim-Bum, um 'Verticália®' em tamanho reduzido e adequado para crianças a partir de quatro anos e até 1,45m de altura. A segurança é máxima, garantida pelo vagãozinho um equipamento especialmente concebido para a garotada. O Verticalinha® é um espaço de brincadeira, aprendizado e aventura. **ROTEIRO EXCLUSIVO. R\$35,00**

#### PROMOÇÃO VERÃO 2006\*

Rafting + 2 Tirolesas + Verticália Arvorismo  
**R\$ 100,00**

(Brinde: 1 CD com fotos e filme)

Verticália Arvorismo + Bóia-Cross  
**R\$ 65,00**

Verticália Arvorismo + Giga-Tirolesa + Rappel +  
Escalada + Bóia-Cross  
**R\$ 99,00**

**Bóia-Cross:** Uma tradicional e divertida descida do rio Jacaré Pepira em uma atividade de esporte aventura que deu início ao turismo em Brotas. Saída EXCLUSIVA na praia do Poção. O percurso tem 4 quilômetros e trechos de corredeiras, vários remansos e algumas surpresas. Chegada na antiga ponte da cidade, no Parque dos Saltos. **R\$ 30,00**

**Mini-Rafting:** Atividade voltada para crianças e toda a família. A divertida e marcante experiência de descer as corredeiras do rio Jacaré Pepira em botes infláveis ao alcance de todos. Saída EXCLUSIVA da praia do Poção. São 4 quilômetros do rio Jacaré Pepira, vários remansos para relaxar e curtir a paisagem e algumas surpresas. Chegada na antiga ponte da cidade, no parque dos Saltos. **R\$ 35,00**

**Escalada:** A parede do Alaya Centro de Aventura possui 4 vias com níveis variados, e proporciona muita emoção ao superar desafios: o jogo é escalar até o topo da parede de 12m, e quando chega fazer outras vias mais difíceis! **ROTEIRO EXCLUSIVO. R\$ 20,00**

**Rappel:** É feito em um deck de 15m de altura. Um bom divertimento com linda vista do vale do Jacaré e um ótimo treinamento para quem se prepara para o canyoning. **ROTEIRO EXCLUSIVO. R\$ 20,00**

**Giga Tirolesa:** 2 tirolesas de 100m cada e com vista aberta para todo o relevo de cuestas de Brotas. Para contrariar a idéia que o ser humano não pode voar! **ROTEIRO EXCLUSIVO. R\$ 20,00**

O Alaya Centro de Aventura é o local ideal para seu evento, treinamento empresarial, confraternização, corrida de aventura. Informe-se.  
faleconosco@alaya.com.br



VERTICALIA: Marca de referência em arvorismo no país.

\*PROMOÇÃO VÁLIDA DE 26/12/2005 A 28/2/2006