

**www.meanders.org**  
**na internet com ecoturismo: uma interação comunicacional**  
**sustentável?**

Autor: Laudo Natsui

Orientadora: Profa. Dra. Olga Tulik

Dissertação apresentada no curso de pós-graduação em Ciências, na área de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, junto à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência para a obtenção do título de Mestre.

São Paulo

2001

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPTO. DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

[www.meanders.org](http://www.meanders.org)

na internet com ecoturismo: uma interação comunicacional  
sustentável?

BANCA EXAMINADORA		
	Nome	Assinatura
Presidente		
Titular		
Titular		
Suplente		
Suplente		

AVALIAÇÃO			
	Apresentação escrita	Apresentação oral	Média
Presidente			
Titular			
Titular			

NOTA FINAL DA BANCA

--

## GRATITUDINIS

À você.

Ok, para uma lista interminável de nomes, clique aqui: [www.meanders.org](http://www.meanders.org)

4 mulheres vitais: Profa. Dra. Olga, Profa. Dra. Ana Yatsuda, mãe e Éri.

4 mulheres fatais: Eva, Afrodite, Mãe Natureza e An.

Aqui definitivamente não há respostas a muitos de seus questionamentos. Ainda assim, o impulso pela busca parece caracterizar sua personalidade, uma vez que seus olhos estão diante deste caldeirão de letras. Se para a dúvida em questão não constar palavras aqui, continue. Em algum lugar e tempo, você mesmo poderá vir com uma solução.

Sucesso nas buscas e grato pela oportunidade.

*“Espere o melhor, prepare-se para o pior e receba o que vier.”*

(de um provérbio chinês)

Aqui encontra-se também espaço para o “tudo aquilo que este trabalho e autor gostariam de ser mas não são” e já que alguém oportunamente veio com o “o que vale são as boas intenções” (e não quero dizer pretensões), gostaria de mencionar um relato que me parece no mínimo inspirador... sim, talvez, para um próximo projeto... Conta-se que ao ser indagado por Carl Segan e Ann Druyan por que Linus Pauling havia se dedicado tanto às questões sociais, este respondera: “para ser digno do respeito de minha mulher”. Guardadas as evidentes diferenças, gostaria de ainda poder dizer o mesmo à você, tão unicamente An.

## **RESUMO**

**Natsui, Laudo. [www.meanders.org](http://www.meanders.org) - na internet com ecoturismo: uma interação comunicacional sustentável? São Paulo. 2001.**

A Teia de Alcance Mundial, como é conhecida a www da população que já tem acesso à internet, tem se tornado no Brasil rapidamente expressiva em tempos de mercados globais e, dentro deste contexto, a atividade do ecoturismo é analisada enquanto oferta e mensagem online.

Realiza-se um estudo qualitativo exploratório no intuito de discutir a presente oferta ecoturística online e a mensagem propagada via rede. O termo ecoturismo é questionado, assim como as iniciativas que se apropriam da palavra para uso indiscriminado, seja via mensagem ou em práticas de viagens duvidosas. Pesquisa com a seção Aventura, do suplemento Viagem –O Estado de S.Paulo é retomada para verificar versão online desta mídia.

Também se discute como o ecoturismo pode ser virtual mas, efetivamente, uma atividade que demonstre sustentabilidade. Inspirado nos sites de clicar-donar, descobre-se a homepage Ecosolidariedade, que serve de analogia para uma proposta de um novo site de doativo em ecoturismo, com um modelo diferente de parceria entre empresas doadoras e Organizações Não Governamentais.

Acredita-se que, com a participação de internautas que encontrem feedback em um endereço na rede para suas questões de viagens ecoturísticas, há razoáveis chances de Meanders, como batiza-se a idéia, vingar.

O trabalho conclui que a rede é subaproveitada pelo ecoturismo diante do potencial atual. Raros são os exemplos de iniciativas com posturas e práticas sócio-ambientais louváveis. Neste sentido, pouco mudou desde uma década atrás. Portanto, há muito o que fazer para que, pela internet e com o ecoturismo, sejam possíveis ações que façam uma diferença e garantam um futuro melhor.

**Unitermos:** ecoturismo; internet; w3; mídia e mensagem, consciência e desenvolvimento sócio-ambiental.

## **ABSTRACT**

**Natsui, Laudo. [www.meanders.org](http://www.meanders.org) – on the net with ecotourism: a sustainable communication interaction? São Paulo. 2001.**

*The World Wide Web popularization has evoked an unavoidable link between ecotourism and internet, fact further analyzed in this study.*

*Qualitative approach is performed to discuss which are the ecotourism services currently online available. In addition, the investigation is complemented with a critical view to distinguish between uses and misuses of the term ecotourism by media, travel agencies and tour operators basically. In this way, it is used as a present example the section Aventura from the weekly travel supplement Viagem, belonging to the newspaper “O Estado de S. Paulo”.*

*A discussion on how the ecotourism can be a virtual (and real) way of sustainability is also done. Some free will donate homepages were sorted out and by chance put one of them, Ecosolidariedade, as a model for a specific analysis, mainly due to its original idea of partnership among companies and NGOs to make possible a fund raising process. In a similar way, it is proposed a new concept of homepage employing the action of the internaut in a real context of sustainability in ecotourism. This is further explained by the project named Meanders.*

*It is concluded that the cyberspace is far from an appropriate manner of being useful for ecotourism actions and there are seldom examples aiming the principles of environmental consciousness and practices. Little has been changed since the last decade in how goes Brazilian ecotourism conception and promotion. There is a long path that should be more fostered through internet to stimulate the ecotourism as a way of dissemination on effective social and environmental benefits.*

**Keywords:** *ecotourism, internet, w3, media and message; social and environmental awareness.*

## Considerações prévias sugeridas a partir do exame de qualificação

Convém mencionar desde já a inclusão de um glossário dividido em três categorias, conforme encontrado junto aos Anexos.

E com o intuito de facilitar a leitura geral e padronizar a formatação gráfica, a *organização do corpo do texto* (ABNT *apud* Pimentel, 2001), uma vez que, em alguns casos, não se apresenta categoricamente determinada, especificamente detalhada ou mesmo muito vaga pelos critérios ABNT\*, estabelece-se: as palavras quando aparecem em *itálico* ou são citações dos próprios autores (*ipsis litteris* ou traduzidas para o português); e/ou são termos em outra língua que não a portuguesa e/ou são termos considerados para o glossário. Alguns devido à ausência mesmo do verbete nos dicionários e que, utilizados aqui pois pertinentes ao comporem algum jargão, neologismo, sigla, já correntes em ambientes específicos ou difundidos na linguagem cotidiana (coloquialismo é força de retórica e nunca vulgaridade). E, caso *nda*, apenas licença “literária” à qual não se resistiu.

Uma segunda observação diz respeito às notas de rodapé. Em hipótese alguma a presença destas subentende uma citação a autor. Esta foi normatizada por uma das opções previstas, de fazê-las na sequência do próprio texto, sempre entre parêntesis, quando direta e de autor por outro. Em casos isolados, faz-se a menção sem parêntesis, quando através da interpretação do pesquisador, procedimento também considerado em normatização.

Portanto, as notas em si são utilizadas quando desejou-se comentário adicional que no respectivo texto pareceu deslocado ou em excesso. E a opção por relacioná-las na própria página se deu pela praticidade em seguir na leitura sem a necessidade que consultar pela mesma ao final do capítulo ou do todo.

---

\* por exemplo, quanto à questão das citações, a ABNT prevê quatro opções diferentes de apresentação e determina formatações diferentes baseadas no número de linhas da referida citação, o que é relativo, pois isto depende do formato em que o trabalho for realizado, cujos critérios a ABNT não determina, apenas apresenta como mais usual. Ainda, detalhes como espaçamento entre linhas por não estarem regidas por um sistema métrico definido, podem sofrer variações pois apesar da quase extinção das máquinas datilográficas, não significa também que *Microsoft Word* é unanimidade como processador de texto, o que abre precedente para mais variações, sem considerar que o tipo de mídia em que o trabalho será exposto pode variar também. Ou seja, mesmo que originalmente este se encontre na forma impressa em papel A4, outras diferenças podem ser consideradas na forma *online*, por exemplo. Esta é apenas uma das razões da inviabilização da adoção de alguns padrões da ABNT.

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	1
1.1 Tema e justificativas.....	1
1.2 Apreciação de literatura pertinente.....	5
1.3 Objetivos.....	12
<b>2. ECOTURISMO: UM TESTEMUNHO AO LONGO DOS ANOS 90</b> .....	14
2.1 Bases teóricas no ecoturismo: antecedentes e contextualização.....	14
2.1.1 Uma questão de rótulos e convenções.....	19
2.1.2 E em Turismo não podia ser diferente... ..	22
2.1.3 Turismo “ecológico”: <i>pensa-se, logo existe; vende-se... mas existe?</i> .....	26
2.1.4 Nenhum conceito de ecoturismo.....	28
2.2 A prática do ecoturismo no Brasil .....	39
2.2.1 Legislação brasileira sobre ecoturismo .....	39
2.2.2 Uma trajetória até 1996 .....	44
2.2.3 Agências, operadoras e entidades de ecoturismo .....	46
2.2.4 Localidades e roteiros ecoturísticos .....	51
2.2.5 O ecoturismo <i>online</i> .....	54
<b>3. ECOTURISMO NO FINAL DE 2001</b> .....	61
3.1 Informações na rede: garimpo ainda mais árduo.....	61
3.2 Sites-alvos da avaliação.....	63
3.3 A proposta de um <i>site</i> inovador.....	64
<b>4. REALIDADE EM 1995-96 E ATUALIDADE EM OUTRO MILÊNIO</b> .....	69
4.1 De uma graduação para uma dissertação .....	69
4.2 A mensagem ecológica, ecoturística.....	72
4.3 Ecosolidariedade: modelo aplicável em ecoturismo?.....	75
4.4 Ser e estar “ecoturista”; “ser ou não ser” e “estar” ecoturismo.....	80
<b>5. APOSTA NUMA PRÁTICA “E-CONSISTENTE”</b> .....	84
5.1 <a href="http://www.meanders.org">http://www.meanders.org</a> .....	84
5.2 O interesse das empresas como doadores .....	86
5.3 A motivação do internauta por Meanders.....	87
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	90
<b>ANEXOS</b> .....	92
I. Uma reflexão final .....	92
II. Glossário .....	94
III. Figuras .....	98
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	99

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema e justificativas

Inicia-se um outro milênio e atualmente ecoturismo parece uma palavra familiar àqueles que se interessam por viagens. Antes, este termo era assunto de apenas um restrito círculo do assim dito *trade*, em concordância à definição estabelecida para o *CEBC* - Congresso de Ecoturismo da Bienal de Canela (RAME, 1995). Isto gerava algum comentário menor em algumas mídias mais direcionadas a um público específico e em algumas, ainda relativamente poucas, publicações mais acadêmicas. Agora, o nome é comumente mencionado nos noticiários e até apropriado para batizar periódico impresso brasileiro de grande circulação comercial\*. Ainda, a Organização das Nações Unidas anuncia, para 2002, o Ano Internacional do Ecoturismo. Paralelamente, internet é algo que parece menos virtual para grande parte de uma população jovem, urbana, de classe média e, no Brasil, por exemplo, esforços são feitos para promovê-la (pretendê-la) como algo tão trivial na vida das pessoas quanto usar o toalete\*\*.

Fato é que a atividade ecoturística tem seus primeiros registros em território brasileiro em cerca de meados de 80, através de um empreendimento paulistano mais organizado. Na falta de um dado oficial, o pioneirismo desta empresa\*\*\* hoje é utilizado como marco histórico. De qualquer forma, no mundo este fenômeno é relativamente recente: *o termo ecoturismo foi registrado pela primeira vez no início dos anos 80* (Weaver, 1998).

Já a internet, que remonta do pós segunda guerra como instrumento de comunicação de alcance universal - num primeiro momento restrito ao meio acadêmico e logo difundido e concebido como hoje em dia - tem, pelo menos no Brasil, uma história até mais recente que o ecoturismo, pela propagação mais intensa ocorrida a partir da metade final dos anos 90.

---

\* Trata-se do “Ecoturismo”(Abril, 1998) edição especial sem periodicidade. Também transformada em seção permanente do periódico mensal “Os caminhos da Terra” (Abril, 1988-).

\*\* Referência à campanha publicitária para a “@Jato”, companhia de provisão de acesso à internet, veiculada em mídia tele-cinevisiva de maneira intensa quando da inauguração de seus serviços.

\*\*\* O empreendimento em questão é a Freeway Adventures, conforme tratado adiante, em capítulo específico.



Ambos contextualizados no tempo, percebe-se que é possível, e no mínimo curioso, avaliar a evolução da atividade ecoturística em relação ao quanto a internet progrediu nestes últimos anos, sobretudo no Brasil, porém permanentemente atento ao que acontece pelo globo, uma vez que esta é a concepção *world wide web*.

O problema é saber como está o ecoturismo, em seu papel de promotor e mensageiro da sustentabilidade, via internet. Ou seja, o quanto a atividade utiliza da rede para despertar maior consciência ecológica própria e alheia, contribuir com a difusão de ações ambientalmente viáveis? E também, reciprocamente, a internet já fornece os recursos necessários e está ao alcance do público-alvo que a atividade ecoturística requer, sobretudo enquanto um empreendimento que deve atender equilibradamente à demanda econômica e sócio-ambiental?

Explica-se daí a interrogação no título da dissertação: a hipótese que se sustenta ao longo das próximas páginas é pela afirmativa de que, apesar de ainda pouco consistente, uma participação do internauta através do ecoturismo, também no espaço virtual, pode mostrar que a busca por este balanço desejado seja perseguida de modo expressivo nesta relação com a rede.

Em meio à contínua comemoração sobre as estimativas de crescimento dos negócios ecoturísticos e a tudo que se alardeia a respeito do "o futuro é agora" do discurso *interneteiro*, talvez seja salutar uma postura reservada e cautelosa. Longe de hastear a bandeira dos pessimistas, porém, nada mais lúcido que investigar até que ponto há esta evolução mútua ecoturismo-internet, pois por mais que o discurso predominante seja insistir que ambas prosperam, julga-se importante verificar até que ponto e a que custo essa relação ocorre.

Considera-se então propício sustentar um estudo neste sentido, visto a carência, senão ausência, de referências acadêmicas mais diretamente relacionadas a este binômio. Raras são as obras que analisam, com mais cautela, toda uma celeuma que se faz normalmente, ao comentar qualquer tema relacionado, seja a internet ou ecoturismo separadamente. E mesmo assim, isolados são os casos em que autores alertam para a maneira leviana com que se faz a análise das perspectivas vislumbradas por estes temas.

Ecoturismo. Este assunto, estudado a partir da oferta, ou seja, o prestador de serviço, quem, sob a ótica de um esquema gráfico clássico do processo comunicativo, ocuparia o posto de emissor da mensagem, já mereceu um conjunto de obras. Em relação ao panorama nacional ou talvez apenas mais paulista, a "Pesquisa sobre agências de ecoturismo no Brasil" (SCT, 1994) foi pioneira. No entanto, a questão propriamente do "o que é emitido", o conteúdo da mensagem em si, não foi focada e análises neste sentido permanecem escassas. Desta forma, tomar o proposto tema com a abordagem direcionada a este elemento do processo da Comunicação se faz necessária pelo desconhecimento de obras que a desta forma procedem.

A importância da investigação dessa relação ecoturismo e internet reside em atestar se há promoção de procedimentos efetivamente mais ecológicos, que de algum modo acompanharam a velocidade de mudanças proporcionadas por este meio de comunicação e de que maneira estas ainda podem ser aprimoradas em função das promissoras possibilidades da rede *www*.

Portanto, ao destacar um veículo de comunicação promissor para promover essa leitura mais criteriosa, investe-se em um campo novo e instigante. Apresenta-se esta via, uma vez que o espaço na rede mundial de computadores é de amplitude inigualável dentre os tipos de mídia, permite multidiversidade de expressões, com cada vez mais facilidades e está mais aberto que outros meios, ao público que possa se interessar, partilhar e confrontar pontos de vista, para assim, participar de um modo mais ativo. Questionar a maneira como o ecoturismo tem explorado também o meio virtual não significa, de maneira alguma, negar a possibilidade de desenvolvimento sustentável pela atividade, senão apenas, eventualmente, apontar como este recurso de largo potencial tem sido subaproveitado e poderia contribuir para vias reais de sustentabilidade.

Acredita-se então, que a relevância desta pesquisa para os conhecimentos da atividade do turismo esteja, fundamentalmente, na tentativa de oferecer uma visão do ecoturismo, de modo mais crítico e comedido, em meio ao mais comum e fácil caminho do discurso vigente que exalta tal segmento turístico como a receita para desenvolvimento econômico e sustentável. Sofismas que também via

internet podem propagar-se facilmente numa indesejosa amplificação de idéias tentadoras e perigosas, se indevidamente manipuladas.

Levantar questionamentos a discursos desta natureza torna-se imprescindível, ainda mais no âmbito de uma universidade pública, onde deve-se debater este e outros fenômenos além da ótica mercadológica, questionar o valor de tudo aquilo que se promove com apelos de marketing, certificar até que ponto rótulos “verdes” são engodos ou imbuídos de preocupações ecológicas. É, basicamente, com a observância da necessidade de mais vozes questionadoras e propostas de aprimoramentos aos modelos existentes que se preenchem as páginas adiante.

Oportuna e inevitavelmente, a revisão do *TCC*- Trabalho de Conclusão de Curso da graduação, "Roteiros Turísticos Considerados Alternativos na Mídia Impressa: o suplemento de um jornal paulistano" (Natsui, 1996), acontece, pois volta-se à questão da análise das mensagens por empreendimentos ecoturísticos e porque para o levantamento evolutivo da atividade ecoturística, desta vez com base na internet, retoma-se como referencial a coleta de dados sobre ecoturismo realizado desde meados dos anos 90, em função daquela monografia, época a qual, para efeitos de contextualização temporal do que se aborda nesta ocasião, fixa-se como ponto de partida do envolvimento pesquisador - tema.

Tal *TCC* foi realizado em pleno *boom* da atividade ecoturística dos anos 90, época em que o advento da internet nos lares brasileiros ainda não acontecia ou, ao menos, era restrito a um pequeno grupo privilegiado. Arbitrariamente, então, considera-se a partir daquele momento para os dias atuais o intervalo temporal a ser *prospectado*.

## 1.2 Apreciação de literatura pertinente

A compilação das obras a serem consideradas remontam do interesse mais acadêmico por assuntos ambientais há pelo menos uma década, mas principalmente, a partir da participação no III *WCATE*\* - *World Congress on Adventure Travel and Eco-tourism* e na instituição Ipá ti-Uá-Vivência Ambiental, no período de 1993-94. Destas experiências mais práticas, ampliou-se o leque de obras que passaram a ser consultadas, que transpunham as trocas de conhecimento em ambiente restritamente acadêmico. Também pode-se considerar que a partir de então, embrionariamente, desenvolvia-se a expressão questionadora da pesquisa aqui proposta.

Referências restritas ao tema ecoturismo e internet, seja em publicações científicas ou livros mais especializados nestas áreas, não foram localizadas nem nas sucessivas buscas iniciadas desde a decisão de partir para este meio eletrônico como importante fonte de documentação para o que na ocasião era ainda um projeto e mesmo a transformação deste veículo de mídia em parte do objeto pesquisado. Um único artigo de opinião que, entretanto, não aponta dados mais expressivos para a dissertação, foi verificado em coluna de periódico comercial voltado para todo o *trade* turístico nacional, sob o título Ecoturismo e internet\*\* (Sathler, 1997).

Passou-se então, a dedicar à revisão das mais recentes publicações com a abordagem do ecoturismo isoladamente, na tentativa se encontrar nestas, alguma possível menção mais exata ao tema. Porém, mesmo pelas buscas em *sites* especializados não houve nenhum *link* mais próximo.

Restou de forma até algo resignadora, comentar as fontes que não necessariamente fazem parte de uma literatura de ecoturismo-internet, mas que, sem dúvida, são valiosas contribuições para o entendimento deste trabalho e a formação de uma eventual futura bibliografia específica.

Relaciona-se um conjunto de obras principais que norTEAM o projeto, todas

---

\* *WCATE*, evento anual organizado pela The Adventure Travel Society Inc., ocorreu em Manaus na ocasião

\*\* também disponível em [www.geocities.com/Baja/3224/ecotint.html](http://www.geocities.com/Baja/3224/ecotint.html)

as citações aparecem listadas nas referências bibliográficas de modo completo. Aqui, destacam-se as leituras sobre ecoturismo. De início, as obras que o tratam em sua teoria, conceituação, histórico. E a inserção desta na atividade turística como um todo. Para isto utiliza-se, sobretudo, *Ecotourism in the less developed countries* (Weaver, 1998).

Em seu livro, este autor faz a mais extensiva compilação de que se tem notícia sobre informações para discutir o conceito de ecoturismo. E principalmente pela falta de um consenso, julgou necessário proceder assim para um melhor entendimento do que ele considerou como tal atividade e como esta se fazia presente nos países menos desenvolvidos. Desta forma, ao inserir ecoturismo como um turismo alternativo -cujo conceito também aponta como controverso- discute as diferentes tendências do pensamento sobre sustentabilidade e seus paradigmas, com citações a diversos outros autores. Mostra-se bastante coerente em toda esta exposição, mesmo sem questionar mais detidamente o caráter massivo de toda atividade turística “alternativa” mais organizada, fato defendido nesta dissertação. Também em suas colocações sobre o que foi delimitado por país menos desenvolvido, executa-o com desenvoltura. Na sequência, realiza então discussões sobre estudos de casos em localidades pelo mundo propriamente vividos, porém não se considera pertinente detalhá-los nesta ocasião.

Poupa-se maiores comentários ao livro *Ecotourism and sustainable development: who owns paradise?* (Honey, 1999), depois de personalidades como a autora de *Ecotourism: potentials and pitfalls* (Boo, 1990) e a fundadora - presidente do *TIES- The International Ecotourism Society*. Ambas não economizam palavras elogíaveis a esta colega de *trade*, conforme apresentada no *reviews* da referida obra (Amazon, 2001). Da mesma forma que Weaver, há a investigação pelo conceito e sua sustentabilidade e oferece estudos de casos pessoalmente experimentados. Um outro estudo que a mesma autora realiza é *Certification and Eco-labeling: amid confusion, consensus is emerging around standards for “Green” Tourism* \* (Honey; Rome, 2000), em que propõe algo que não é novidade, porém que se aponta como discussão do momento às vésperas de

---

\* disponível na íntegra para *download* em <http://www.ips-dc.org/ecotourism/pppr.htm>

Ano do Ecoturismo decretado. Em meio à contínua busca pela qualidade atestada internacionalmente e aceitação global via *ISOs* que os negócios almejam, também em ecoturismo, se a discussão por um conceito não se mostra terminada, igualmente controverso, e ainda no início, é o debate para encontrar esse padrão ecoturístico e estabelecer mais um selo, mas que talvez até incrementasse idéias à busca de um consenso desejável para o *trade*.

Mais diretamente à questão sobre como a atividade pode apontar caminhos diferentes dos atualmente tomados, em termos de procedimentos e fundamentados em princípios outros, que não mantidos apenas em discurso mas devidamente cumpridos à risca, em práticas exemplares, menciona-se *Rethinking Tourism and Ecotravel: the paving of Paradise and what you can do to stop it*, (McLaren, 1997). O subtítulo talvez superestime expectativas por soluções e, provavelmente, devido a estratégias comerciais-editoriais, faz pretender que se trata de um guia prático. É, antes disto, o que o próprio título sugere, uma reflexão, que crie atitudes e ações para uma diferença. Conta com um extensivo *index* no qual pode-se localizar toda miríade de termos discutidos em ecoturismo, além de oportuna lista de organizações, programas, operadores e *websites*, de quem como ela partilha do pensamento de que é preciso reestruturar o turismo.

*Sustainable tourism: a marketing perspective* (Middleton, Hawkins, 2000), é tido como o primeiro livro sobre o tema sob a perspectiva do marketing. Com enfoque internacional, através de estudos de caso bem sucedidos na África do Sul, Grã Bretanha e Austrália, em companhias como a British Airways e Inter-Continental Hotel e Resorts, mostra como o *trade* pode alcançar soluções em sua rotina operacional, em especial no que diz respeito a controle de qualidade e aperfeiçoamento de produtos. Isto contrasta de autores que escrevem sobre o tema com uma abordagem problema-análise. Obviamente, comentários como o de que seja a fonte de *como alcançar a sustentabilidade na prática* (Amazon, 2001) devem ser ponderados.

Em *The business of ecotourism* (Patterson, 1998), parte-se do pressuposto de que *nem todo negócio lucrativo em turismo é sustentável, mas, para ter*

*sustentabilidade, o negócio em ecoturismo necessita alcançar ao menos o break even* (Pettersson, 1998). E para isto, talvez sirva de ajuda os exemplos de companhias reais (ainda que diferentes da realidade brasileira), em orientações práticas utilizadas -e portanto, testadas e aprovadas, por agentes e operadores, para mostrar que é possível manter-se no negócio sem maiores concessões éticas.

Os dois maiores periódicos científicos especializados em turismo, o *Annals of Tourism Research* (ATR) e o *Tourism Management* (TM), têm acompanhado a demanda de trabalhos mais acadêmicos do *trade* ecoturístico, e oferecem com progressiva frequência também, artigos, comunicados breves de pesquisas em andamento, relatórios e avaliações de obras afins e de diferentes colaboradores.

Destaca-se de *TM* o artigo *An exploring investigation into the roles of the nature-based tour leader* (Weiler; Davis, 1993), ao questionar justamente o lado do emissor como anunciante, as responsabilidades, as práticas, o conteúdo do discurso presente nas mensagens oferecidas pelas operadoras e guias de turismo do tipo ecológico, através do estudo de brochuras deste gênero na Austrália. Menção também aos artigos *Ecotourism in the third world: problems for sustainable development* (Cater, 1993) e *The unrecognized threat to tourism: can tourism survive "sustainability"?* (McKercher, 1993), embora todo volume nº14 chame atenção por tratar-se de fascículo especial dedicado ao ecoturismo.

*Managing legitimacy in ecotourism* (Lawrence *et al*, 1997) é um artigo publicado noutra edição de *TM*. O interesse por este é movido pela visão de administração e negócios dos autores, ao mesmo tempo acadêmicos e, pelo fato de contextualizar o ecoturismo no Canadá, país-referência, pelos índices da *ONU*, em qualidade de vida e nas questões ambientais, para discutir a questão do ecoturismo como atividade legítima, ou seja, sua real identificação como fenômeno distinto e até contraposto à concepção corrente de turismo. Por inferência, algumas analogias produzidas referem-se à questão da diferenciação ou não entre ecoturista e turista, discussão inevitável quando o assunto é ecoturismo, ainda mais ao relacioná-lo a internet e propor ações baseadas na participação dos consumidores finais de ambos.

Ao voltar-se para a realidade brasileira, embora se depare com um cenário

árido de publicações em língua portuguesa, ainda assim a produção dos autores nacionais é maior que a de títulos traduzidos. E o repentino frenesi pelo assunto em mídias mais comerciais como jornal e revistas não foi percebido de mesma forma na área editorial de livros mais especializados, já que ainda hoje uma ou duas editoras apenas arriscam suas primeiras investidas em versões de obras originais dos *EUA*, basicamente.

Em “Planejamento turístico e meio ambiente” (Ruschmann; 1992), “Ecologia, cultura e turismo” (Pellegrini, 1991) e artigos do periódico científico “Turismo em análise” (*TEA*) como “Recursos naturais e turismo” (Tulik, 1993), dedica-se à abordagem da atividade de forma pioneira no meio acadêmico nacional. Aliás, em iniciativa anterior até ao de *TM*, *TEA* editou um especial cuja abordagem foi turismo e meio ambiente.

“Pesquisa sobre as Agências de Ecoturismo do Brasil” (SCT, 1994), corresponde ao primeiro perfil dos agentes de viagens, pelos próprios assim definidos, e não com base em critérios do *EMBRATUR* – Instituto Brasileiro de Turismo, o que certamente esvaziaria a amostra à época. Ainda atualmente, caracteriza em termos gerais, de infra-estrutura, operacionalização, a maioria dos empreendimentos de ecoturismo encontrados no mercado.

Anais como o de um primeiro congresso mundial em ecoturismo sediado no Brasil (*WCATE*, 1993) contemplam outras partes do *trade*, que normalmente são ofuscadas pelos agentes e operadores, inclusive a acadêmica. Apesar da ênfase em questões estrangeiras e internacionais, ainda enfoca o cenário brasileiro, o mínimo esperado, já que em território nacional. O “Documento para a segunda etapa da 1ª Bienal de Ecoturismo de Canela” (RAME, 1995), oferece subsídios para o que serviu de prévia do conteúdo do *CEBC*, quando a repercussão da atividade vivia o apogeu da década passada e os personagens do ecoturismo brasileiro procuravam definir suas posições.

Obras inspiradoras nas questões ecológicas gerais, as considerações sobre meio ambiente, o pensamento científico, sustentabilidade e perspectivas futuras que foram, seja por compartilhar ou confrontar de suas respectivas idéias, mais diretamente úteis para construir o discurso aqui: “O mundo assombrado pelos demônios – a ciência vista como uma vela no escuro” (Sagan, 1996); *The*



*skeptical environmentalist: measuring the real state of the world* (Lomborg, 2001); “Ecologia e sociedade- uma introdução às implicações sociais da crise ambiental”, (Da Silva, 1978); “Ecologia, do jardim ao poder” (Lutzenberger, 1985); “Meio ambiente e meios de comunicação de massa: uma crítica ao naturalismo” (Andrade, 1997). Ainda, “Psicologia ambiental” (Heimstra; McFarling, 1979), *Environment and utopia*, (Moos; Brownstein, 1977), *The environment of man* (Fiennes, 1978) e “Europa 2002 – uma visão futurista da Europa no século XXI”(Wahlström, 1993).

Para seguir adiante, com algumas referências sobre a rede mundial de computadores, utiliza-se de uma breve introdução sobre a internet e, logicamente, recorre-se a um trabalho meta-linguístico de buscar no próprio meio referências a seu respeito. Confia-se principalmente no conteúdo de trabalho de mestrado *Internet Pioneers* (Griffin, 2000), para se discorrer a respeito.

A história parece bastante evidente, sem controvérsias mais sérias. Oficialmente data de 1969 quando a Agência para Projetos de Pesquisa Avançados criou o *ARPA*(a sigla no original em inglês)*NET*, que era uma rede de computadores interligados a quatro grandes universidades americanas, com objetivos sobretudo comunicativos. Atribui-se, devido a robustez de toda concepção e o envolvimento de órgãos de defesa, o mito de que foi idealizado estrategicamente para estar preservado de algum eventual colapso nos sistemas de comunicação convencionais em ataque nuclear por ocasião de todo clima de guerra-fria. Seus criadores objetivavam basicamente uma conveniente ferramenta comunicacional, o que de fato representava, independente dos supostos fins militares. Era o primórdio do que hoje se chama internet.

Com a utilização do sistema de *hipertexto* em 1990, foi possível interagir mais facilmente na internet, que se tornava efetivamente uma enorme rede de computadores, com a criação do que acabou denominado Teia de Alcance Mundial -a tradução de *www*, lançada oficialmente no ano seguinte. Ao longo da década, aperfeiçoado com ajuda de novos softwares e tecnologias que o tornam mais funcional, é de longe o meio mais popular de navegabilidade, que só tende a crescer e mudar, às vezes, de forma imprevisível (Griffin, 2000).

A internet por números provenientes de referências *online*: em 1996, estimava-se em 45 milhões os internautas no mundo; no início de 99 a estatística já era de 150 milhões, com mais de 50% de origem estadunidense (13thPLANET, 2001); a União Internacional de Telecomunicações (ITU) registrou que, durante o ano 2000, o número de países conectados à rede mundial chegou a 214. Isto representa um aumento de 256% em relação aos 60 países conectados à rede em 1993. (...) no fim do ano 2000 havia cerca de 315 milhões de usuários de Internet no mundo (Poder, 2001).

No Brasil, dados mais recentes encontram-se em pesquisas realizadas pelo IBOPE, o Internet Pop - já em sua décima edição-, e também levantamentos em parcerias com outros empreendimentos virtuais, como o *site* Cadê?, assim como pelo AOL- America Online/ RoperASW com o *Cyberstudy International*. Os resultados estarão esmiuçados ao longo desta dissertação.

Para saber mais e sem necessariamente estar *online* para isso, as referências são a ainda primeira centena de livros sobre história da internet (se comparadas à primeira dezena de milhares que relacionam internet genericamente, num levantamento junto à Amazon e Barnes&Noble), encontrados em busca pela *web*, alguns sugeridos pelo próprio Griffin: *History of the internet: a chronology, 1843 to the present*, (Moschhovits *et al*;1999) *Where wizards stay up late: the origins of internet*, (Hafner; Lyon, 1998); *Inventing the internet*, (Abbate, 2000); *Weaving the web: the original design and ultimate destiny of the World Wide Web* (Berners-Lee *et al*, 2000); *Architects of the web: 1000 days that built the future of business*, (Reid, 1999); *Nerds 2.0.1: a brief history of the internet*, (Segaller, 1999); *Speeding the Net : The inside story of Netscape and how it challenged Microsoft*, (Quittner; Slatalla, 1998) e em especial o capítulo 5 de “A Estrada do Futuro” (Gates; Rinearson, 1995:120-34). Para um referencial teórico para a metodologia desta dissertação, um título especialmente auxiliador foi “Ferramentas de busca na web” (Céldon, 2001).

### 1.3 Objetivos

A questão principal é discutir se houve avanço substancial do discurso da atividade ecoturística, ou seja, analisar o que prestadores de serviços (leia-se: as “agências”, sobretudo) têm realizado em termos de praxis ecológica ao fazer uso da internet. Verificar se continua basicamente tudo como desde o início, sem um engajamento ecológico efetivo, e detectar se estes apenas incorporaram a internet como um recurso mais suplementar e menos complementar à sua continuidade, sem pretender algo distinto e tão longe ainda de inovador ou "revolucionário".

Então, ao realizar uma *prospecção* do que ocorre em termos de ecoturismo pela internet, principalmente na questão da mensagem dos serviços ecoturísticos oferecidos, objetiva-se obter informações para fundamentar a suposição de que o aproveitamento pelo ecoturismo deste recurso comunicativo está aquém das expectativas por algo que se espera mais ecologicamente atuante. Principalmente em termos da conscientização que deveria promover, base dos princípios apregoados pela atividade. E isto, apesar do salto evolutivo da internet, desde a metade final da década de 90, para o cotidiano de parte da população brasileira, da qual consumidores de ecoturismo e todo um mercado potencial são fração das mais significativas. Toma-se a afirmativa como um postulado até que estudos neste sentido sejam publicados. Em princípio não há por que duvidar que o público alvo para a atividade ecoturística esteja cada vez mais “conectado”, haja vista a domesticação do uso de *PCs* - computadores pessoais, transformados num item tão comum como o aparelho televisivo ou de vídeo cassete. Deseja-se pois, como meta secundária, colher dados que possam atestar melhor estas suspeitas.

Também, numa revisão do que foi o meio de investigação fundamentado no *TCC*, verifica-se a situação atual da seção Aventura, pertencente ao suplemento Viagem, do jornal O Estado de S. Paulo. Desta vez, na versão *online* e não tomado exclusivamente, mas entre outros possíveis veículos de imprensa virtual. Tal espaço, que até 1996 era tido como o maior canal de divulgação de atividades ecoturísticas, ainda continua com a importância que representava para

o *trade* ecoturístico desde então? Observar a trajetória desta pelo tempo surge como uma sequência e parte lógica do que se expõe para a dissertação.

Ainda, na avaliação mais detida a uma iniciativa em *hp –homepage-*, o Ecosolidariedade, um dos muitos *sites de donativos* já existentes, vislumbra-se as possibilidades que o ecoturismo pode atingir pela rede. Baseado neste *site* recente mas que, aparentemente, tem tido *feedback* rápido e satisfatório naquilo a que se propõe, elabora-se um modelo que discute, especificamente, o alcance que o ecoturismo pode ter pela internet. O princípio deste protótipo é a interação demonstrada pelos participantes e entusiastas da atividade em função de uma causa ecoturística da qual estes efetivamente se sentem engajados. A escolha desta *hp* de doações como referencial, inicialmente apenas mais uma das entradas sugeridas pela casualidade dos achados da pesquisa exploratória em questão, tornou-se mais revelante ao constatar em suas páginas, propostas inovadoras em parceria com empresas e *ONGs* e das quais não foi encontrada iniciativa similar, apesar da idéia básica residir na estratégia do *clicar-doar*, realizada pelos internautas. Tal procedimento, já bastante comum em exemplos encontrados em diferentes formas beneficentes, em prol de diferentes causas, sobretudo na área sócio-ambiental, pode ser aplicado, então, de forma pioneira em ecoturismo, numa proposta também discutida nesta dissertação.

É com idéias aplicáveis num conceito de *homepage* novo, inspirado a partir de realizações como o Ecosolidariedade e demais *sites* correlatos, que se pretende mostrar as possibilidades da internet como um recurso altamente ativo para o ecoturismo demonstrar efetivamente alternativas sólidas de desenvolvimento sustentável. Busca-se desenvolvê-lo pela crença de que realizações como essa seriam uma resposta tanto ao cinismo de quem considera o ecoturismo apenas um negócio como à ingenuidade de quem aceita facilmente a propaganda atualmente feita em torno da atividade.

## 2. ECOTURISMO: UM TESTEMUNHO AO LONGO DOS ANOS 90

### 2.1 Bases teóricas no ecoturismo: antecedentes e contextualização

Com o propósito de resgatar acontecimentos do período imediatamente anterior ao do início do projeto de mestrado, que se encerra aqui com a dissertação, transcreve-se fatos pertinentes à realidade de 6 anos atrás, ao constatar que ainda são atuais e podem valer até mais como alerta de que mudar a concepção do que seja turismo brasileiro se faz necessária.

Local: Brasil. Tempo: primeiro semestre de 1996. Com relação aos fartos feriadados, finais de semana prolongados e toda a alta temporada de turismo daquele verão de moeda recém estreada, nunca houve um movimento tão intenso de cidadãos com possibilidades de gastar com viagens. Agências, hotéis, companhias rodo e aeroviárias, *DER*, *DERSA*, o próprio viajante, todos, foram unânimes em constatar que o volume de turistas foi exagerado\*. Nada similar ocorrera desde 1986 com o Plano Cruzado, última vez em que a economia brasileira demonstrara sinais de expressiva e fugaz euforia. Entretanto, uma antiga e crescente preocupação reevidenciaria-se, apesar de sempre desprezada: as conseqüências deste fluxo de características massiva e caótica.

Pode-se duvidar da existência, por parte das autoridades, de um compromisso maior em desenvolver esta atividade sob a forma de um verdadeiro programa, numa terra hiper dotada de vocações naturais e que, lamentavelmente, não recebe o devido tratamento, permanece como se fadado à mediocridade turística\*\*. Salvam-se isolados casos de empreendimentos privados mais convictos ou vultuosos, entre os que acontecem por esquemas lobistas e alicerces financeiros no capital estrangeiro, que injetam ânimo ao debilitado cenário turístico brasileiro. O fato é que não houve nestes recentes anos (referência à

---

\* “de julho de 94 à abril de 95 a indústria turística cresceu 25%.”; “a diferença é que já faz nove meses que o real entrou na economia, segurou a inflação e permitiu que sobrasse dinheiro para alguns prazeres esquecidos.”; “com apenas um ano de vida a Air Vias vôos charter faturou R\$ 3 milhões e 75% dos seus viajantes nunca haviam sentado numa poltrona de avião.”; “na Semana Santa, a ocupação dos hotéis do Rio foi 30% maior que no ano passado. Em outras regiões a história foi a mesma.”; “os pacotes baratearam de 20 a 50%.”(Veja, 26/4/95).

\*\* o que apenas condiz com artigos de opinião como a publicada em Viagem (Fraga, 1996), que endossa estas constatações com outras palavras.

época, quando a política dos órgãos oficiais mais ligados ao turismo ainda passava por uma mudança de mentalidade), quem dedicasse investimentos competentes em transportes, energia, abastecimento d'água, educação, só para citar alguns dos mais básicos itens “civilizantes”, essenciais por si só e dos quais o turismo tem sensível dependência.

O otimismo detonado pela introdução de um plano econômico que até aquele momento parecia caminhar dentro das expectativas provocou já nos primeiros meses, produtividade e consumo inéditos na história do país. Toma-se uma vivência paulistana na ocasião: uma parcela da população gradativamente teve elevada a sensação de poder consumir, - algo há muito estava reprimido - permitiram-se, inclusive, o prazer de viajar...

O resultado não foi novidade, havia indícios de que previsíveis antes mesmo de *FHC*: *boom* da frota automobilística. Novos carros-ventos de modernidade da “Era Collor” intensificados - juntos daqueles já existentes e velhos, (inclusive aqueles evitados, estagnados na garagem, com revisão geral há tanto negligenciada) todos passariam a “castigar” o asfalto estimulados pela estabilidade nos preços dos combustíveis e surto de otimismo. Somados aos ônibus das empresas de linhas regulares, de fretamentos e das organizações clandestinas, aos comboios de caminhões e entre demais veículos extras de carreira, com avarias, acidentados, tornou-se fato habitual em feriados e temporadas, os descomunais congestionamentos das poucas, obsoletas e perigosas (também pela imprudência do condutor, já que automóveis são prioridade à educação) rodovias, algumas em tamanho estado emergencial, sem outra solução senão, entregues à iniciativa privada dada a inoperância oficial.

O desastre é apenas a ida, com todas as suas reais vítimas fatais inclusas. Vencidos os obstáculos das pistas\* enfim, às destinações turísticas. Cidades despreparadas para uma população flutuante múltiplas vezes superior a local. Sobrecarga nas linhas de transmissão elétrica, sucessivas interrupções ou até

---

\* Retrata-se o fluxo terrestre pois é o mais banalizado. Os tráfegos aéreo, marítimo e fluvial com todo o elevado volume de impactos mais explícitos e apesar da necessária urgência que representam os investimentos nestes setores, não estão descritos aqui para simplificação do cenário em composição.

mesmo blecaute. Racionamento e rodízio no fornecimento de água. Lixo e esgoto às toneladas. Mas turistas vieram em busca de alegria, sol, descanso. Filas, enxurrada de sujeira, excesso de decibéis, os lugares *bola da vez* como se fossem a própria mega São Paulo das multidões numa aglomeração *carnavalescaótica*.

Deseja-se contato mais próximo com a Natureza. Qual? Aquela do concreto que impiedosamente vai transformando a paisagem, antes com características bastante originais, numa reprodução da selva metropolitana desta fauna humana, cada vez mais, antropocêntrica e só. Ficam choques sócio-culturais, violências de todos os tipos, efeitos da poluição ambiental (sonora e visual inclusive) em níveis alarmantes, danos aos patrimônios e talvez dinheiro para reinvestir e atrair sobretudo estes mesmos visitantes. Retornarão? Insegurança é o que paga a consciência, quão maior ou diminuta que seja, de cada um e que acarreta num temeroso destino comum a todas as partes. Ficção? O que é o litoral paulista invadido por veranistas, apenas para ilustrar um exemplo e sem ir tão longe?

Como saldo final, sobreviventes regressos, “felizes” pelo saldo positivo de recordações. Já planejam a próxima viagem; afinal, não foram os que tiveram o infortúnio de outros. Será este o resignante ciclo do Turismo brasileiro? Apostar no famigerado mito da falta de memória de nossos cidadãos? Até a próxima temporada, esqueceu-se a *via crucis* que foi garantir as férias e mais uma vez, se estará pronto para uma “nova” aventura.

Local: qualquer no mundo com internet. Tempo: 2001. Volta-se para o “futuro”. Hoje, enxerga-se que a estabilização brasileira é, realmente, aparente. Frágil como a prepotente segurança que as lideranças do mundo insistem em fazer a todos nós, indivíduos ou países subordinados, crer. O Turismo internacional está abalado em mais este momento de crise bélica. Entretanto, para o Brasil, o momento pode significar mais uma chance para uma ação inspirada no consagrado aforismo de Rene Jules Dubos\*. Mais que nunca, investir no turismo interno, regional e, por consequência de uma repercussão positiva deste trabalho, atrair o capital estrangeiro das partes mais distantes do planeta.

---

\* A célebre máxima “pensar globalmente, agir localmente” deste bacteriologista-ambientalista que rege a filosofia da ação ecológica que se pretenda efetiva.

Se até então a infra-estrutura turística não supria a demanda ou de longa data encontrava-se no limite, não tarda a rede de recursos necessária para o turismo ser insuportável apenas por conta de uma demanda interna que resolva evitar destinos no exterior pela conjuntura de câmbio desfavorável, guerra anunciada, clima de pânico criado pela própria mídia ou mesmo simplesmente seguir para destinos não sujeitos à problemática do setor elétrico sem soluções no curto prazo. E, independente do que houver, como a economia do país precisa continuar pulsante, oportuna ocasião para por em prática os discursos de um desenvolvimento sustentável apesar dos horizontes com tanta cinza no ar.

Não se deseja nenhuma visão apocalíptica. Com crise maior ou menor, inquietante é saber que mais negócios no ramo turístico continuam a surgir ao longo dos últimos anos –e se isto não representa nenhum crescimento real, virtualmente, é percebido com facilidade pela internet- e assim, mais viagens nos moldes descritos, sucessivamente, numa velocidade superior a do despertar da aplicação de organização, regulamentação e controle, enfim, o acontecimento de uma consistente política para sanear o setor. Não obstante as realizações sem precedentes do atual *EMBRATUR*, ao menos pelas estatísticas e medidas anunciadas desde 94, as diferenças visíveis são discretas e o processo de mudanças muito lento.

Entretanto, a proposta não é propriamente, discutir o dito e o feito do Turismo no governo Real\*. Apenas que estes comentários tornam-se inevitáveis dentro do contexto que se pretende expor. Quando se discorreu sobre os efeitos indesejáveis do ato de viajar, registrado de forma repetitiva a cada verão, e o temor das perspectivas permanecerem como que perenes, o pensamento insiste em alternativas que, se não podem solucionar à curto prazo, possam minimizar estes impactos das viagens.

---

\* Em 07/3/96 o Governo lançou a Política Nacional de Turismo para os próximos três anos. Entre as medidas pretende ampliar os atuais 1,7 milhões de turistas estrangeiros para 3 milhões com a venda do “Ecoturismo, da pesca esportiva, do turismo histórico-cultural” e mudar a imagem do país. Para isso dispõe de R\$1 bilhões através do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social-BNDES com R\$7 milhões do orçamento direcionado para marketing.(SATO, 1996). E para últimas atualizações, informações disponíveis no recente portal [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br)



As pessoas continuarão a viajar. Talvez mude um pouco os destinos, serão os mesmos meios de transporte e vias de acesso, ainda que com “modernizações”. Os períodos de alta-estações permanecem, as férias com picos de beira-colapso, quando a própria calamidade decorrente desta demanda concentrada. Um ciclo imutável? Talvez nem tanto se cada vez mais o comportamento de mais indivíduos mudar, sua concepção do que seja turismo evoluir. Antes até, uma alteração própria de valores e atitudes a partir de uma consciência maior de seu espaço e papel num mundo que também é de tantas outras espécies. Mas, que não se espere aqui uma fórmula do turismo “alternativo”. Para todos os efeitos, nesta dissertação considera-se que este turismo ainda não existe, como será visto adiante.

Assim como, adianta-se aqui que não há resposta para o que seja ecoturismo, apenas aceita-se, já que institucionalizado e se discute da maneira como este foi experimentado até o momento. Discorrer sobre o que convencionou-se chamar de ecoturismo é vital diante do cenário apresentado. Pode este, como segmento surgido na tentativa de diferenciação ao que tradicionalmente entende-se como turismo, oferecer realmente substanciais diferenças e menos prejudiciais nos danos que inevitável e fatalmente provocam aos ambientes que abrangem? Ainda, é efetivamente mais conscientizador nas informações e práticas que apregoam? É, de fato, uma “alternativa” ao turismo?

E a propósito, o que é um turismo alternativo diante da concepção existente do que seja “simplesmente” turismo? Por que chamá-lo assim? Deseja-se distinguir do então turismo, que passa a ser designado de tradicional, convencional, massivo, com a chegada desta nova, diferente, outra opção? E com que propriedade pode-se caracterizá-lo assim? Afinal, a que este é alternativo? Não se trata de uma alternativa que, em essência, significa “idem ao anterior”? O avanço nesta questão tende a mostrar que não se trata de uma opção diferenciada à concepção de turismo de larga escala, nem mais correta na questão de sustentabilidade e sim apenas um adjetivo chamativo, requerido pela necessidade de uma “embalagem”.

## 2.1.1 Uma questão de rótulos e convenções

Qualquer suposta novidade que se testemunha, sobretudo no que tange a comportamentos humanos e fenômenos da natureza parece dever como prioridade, algo obsessiva, ser definida ou melhor, batizada com algum novo termo e/ou apelido na árdua tarefa de distingüí-la como coisa original. Primeiro nas pequenas rodas sociais (seja entre diletantes de um assunto qualquer num boteco ou entre pesquisadores dos mais especializados em laboratórios; seja nas festas de favela ou nas corporações da “alta sociedade”), começa a ganhar vulto e depois, se torna assunto de cada vez mais gente até ser captada pelos meios de comunicação. E quando a coisa atinge a mídia, é inevitável, logo recebe um nome pomposo ou pedante mesmo, de preferência em inglês ou outra língua estrangeira conforme a pretensão.

Os exemplos são infindáveis. Pois que alguns são tão cotidianos do cidadão urbano médio, que julga-se ilustrativo o comentário. Na indústria musical, isto beira o obrigatório e portanto a ânsia por tentar associar uma palavra ao som gerado e atitudes envolvidas é interminável. Foi assim com *grunge* e *fórró universitário*\*. Outros exemplos gestados nestes nem mais tão recentes anos são expressões como *fórrócore* e *manguebeat*. Como se não bastasse a enxurrada de “gêneros” associados ao *heavy metal: black, speed, thrash, power, death, dark, doom...* que continua interminável ainda hoje, num estilo cujo apogeu foi apontado nos anos 80. O *punk rock* se recicla desde a metade final dos anos 70, quando iniciou e vai pelo mesmo caminho com termos como *street, fast, grind, crust, melodic, emo-punk/ hardcore*\*\* . Nenhuma aversão à diversidade. O que se pergunta é a real urgência de novas definições e se estas inserem de fato, coisas distintas. Defende-se manifestações que não sejam simples embustes, pastichos. Muitas vezes, faz-se tão descabida celeuma e na proporção direta de tais canais informativos julgarem-se os “descobridores” da

---

\* Fórró Universitário: o que mais pode ser senão uma elitização do popular fórró nordestino pela comunidade universitária, sobretudo paulistana, para fazer com que o ritmo e a dança definitivamente caísse no gosto e melhor aceitação do público jovem de classe média, com a moda que finalmente se instalava nas festas em meados dos anos 90. Uma das piores criações de algum *marqueteiro* de plantão segregacionista que só contribui para um atentado à proposta original do fórró, nome que aliás, de acordo com uma das teorias dos estudiosos de música, provém da expressão em inglês *for all*.

\*\* procure num site de busca ou mesmo num portal específico como o [www.punknet.com.br](http://www.punknet.com.br) e se perca ainda mais...

novidade do momento quando, na verdade, apropriam-se descaradamente da coisa, o “movimento”, a “cena”, na arrogância de criadores e pelo potencial de sucesso comercial que se prenuncia.

Já o emprego do termo *teen* num país com centenas de milhões de falantes de língua portuguesa, ao que consta, propagado pelo jornal Folha de S. Paulo, retrata outras faces pertinentes à questão. Manipula-se de tal maneira o sentido desta palavra, atribuindo-lhe um conjunto de imagens e características ao ponto de criar protótipos *teens*, distintos da versão em português “adolescente”, que se torna até pejorativa (e não só devido ao trocadilho “aborrecente”). E tamanha a aceitação do adjetivo em inglês, rapidamente assimilado e incorporado ao dia-a-dia de quem assim se identifica, não mais como jovem mas como *teen*, que surge toda uma estratégia mercadológica com linguagem, produtos, serviços, uma “cultura” com esta “nova” estampa.

Num mundo onde prevalece a lógica dos mercados, o que importa é identificar tudo como se fosse um produto que devesse até já vir acompanhado com código de barras, etiqueta padronizante e um adjetivo atraente. Oferece-se uma aparência de distinção, a impressão de múltiplas escolhas. E o que surgir adiante, que de preferência, se classifique conforme os rótulos já estabelecidos, senão, que apenas se criem outros, que nada mais representem sinônimos. Se uma analogia fosse feita ao quadro funcional de uma corporação com o desenvolvimento organizacional que se exige nos dias atuais: facilitar a associação ao convencionar que alguém significa “Um”, se usa uniformes, crachá e cores do tipo A, “Dois” se as usa em versão B, “Três” quando C e assim por diante. Como numa narrativa *huxleyana*, com a diferença de que, assustadoramente além da mera ficção, ser atribuído de funções e da sensação de pertencer. Talvez seja o que a própria natureza humana requer, ao que acabou-se condicionada. Facilita, agiliza, torna o todo “digerível” para um objetivo padronizante, de massificação do segmentado e, em verdade, para restringir gradativamente reais diversidades e chances de expressão autenticamente idiossincráticas. Qual não é a finalidade globalizante, senão a ambição de homogeneizar a maior quantidade de culturas, num mercado “o mais comum possível” que consuma produções em escala macro-industrial?

Em outro exemplo de associação limitada de neologismo a um fenômeno tido como contemporâneo, o termo *workaholic* para rotulação da pessoa que trabalha excessivamente como se sua atividade profissional fosse um vício e causa para definí-la como doente, aliás, assim considerada pela comunidade médica. Pois o termo é largamente usado quando se refere ao trabalhador urbano, em cargos executivos, de grandes corporações. Por que um agricultor ou um artista que labutam tanto quanto ou encaram jornadas até mais extensas dedicadas ao seus afazeres não costumam ser taxados com o mesmo rótulo? Gente da roça e do *showbiz* são *bonvivant*? E se tivessem que ser assim definidas não seriam, pelo menos no Brasil, com a palavra inglesa, mas talvez por *trabalhólatra*?!

Através dos meios de comunicação de massa, dos quais a internet se inclui, alastram e intensificam-se determinadas idéias com parcialidades da verdade e desprovidas de maiores reflexões. Daí ser freqüentemente seduzido, orientado e iludido por nomes e regras que se considerem “do momento”. Aceita-se com mais facilidade o que é dito pela voz de “especialistas”: autoridades, celebridades, “gurus”, parte do que é a exigência do mecanismo civilizante. Acaba-se condicionado a um comportamento predominantemente passivo, viciado na ansiedade da “multinformação”. Adquire-se o hábito, até inconsciente, de rotular e convencionar o universo ao redor de acordo com quantos padrões e condutas em vigor forem possíveis\*.

Ou seja, em última análise tudo que é humano está indelevelmente impregnado de juízos de valores. A todo momento busca-se signos e significantes na tentativa de interpretar a tudo que nos cerca, processo imerso em subjetividade e tendenciosismo por mais objetivo que se tente apresentar.

### 2.1.2 E em Turismo não poderia ser diferente...

---

\* Não é preciso nenhuma bibliografia de teoria da Comunicação, nem simpatizar com adeptos da Escola de Frankfurt, para experimentar tais percepções. Mesmo que transpareça ao longo do texto uma posição mais *apocalíptica* que *integrada*, considera-se sem grande parte proveitoso estar *plugado* aos vários canais de informação disponíveis. A Rede Cultura em um documentário intitulado “O poder e a mídia” (*BBC -British Broadcasting Company*, 1994), apresentou num dos seus capítulos, colocação de um consultor político que participou com sucesso da campanha presidencial americana de 1964. Ao empregar o termo *participulation* (Swartz, 1994) quer-se designar que este deve ser o comportamento do receptor diante do *mediadose*. Estar ativo na manipulação (que, infere-se, na sua opinião é inevitável) e ter o discernimento para, por exemplo, desligar o aparelho.

Como qualquer fenômeno humano, inicialmente, restrito à pequenos grupos, a busca pelo desafio às forças do meio natural em estado bruto ressurgiu no contexto de um mundo transformado cada vez mais pelo artificialismo moldado ao homem. Assim aparecem uns poucos seres “*urbanos*”, desejosos em reatar relações mais íntimas com a natureza perdida. Num hipotético resgate de suas origens primitivas, pioneiros do espírito *do it yourself* praticam um turismo autônomo, resgatam o bucolismo e pretendem escapar das pressões de sociedade urbana industrial ao ainda poder usufruir, por exemplo, de uma caminhada por florestas ou nas áreas de vegetações remanescentes; observar a fauna no seu habitat original; aprazear-se pelo contato com o ar e a água em graus de pureza já escassos nos arredores das cidades; desafiar e vencer relevos multiformes, descobrir os limites da sua capacidade como animais mais físico-emocionais que racionais.

E, então, esse fenômeno contagia mais gente e tal turismo passa a se caracterizar como atividade mais organizada, através da intermediação de terceiros, para que seres como aqueles primeiros, deixem de ser chamados de loucos, um bando de aventureiros e transitem de urbanitas *jackerouacs* para *hippies*. E inclusive, devidamente capturados por esquemas estereotipantes de toda uma indústria da qual o turismo se cerca, que os aproveita para lançar uma “nova” tendência em viagem, ao chamar aos seguidores deste estilo de vida, de exóticos, libertários, de vanguarda, depois, de nostálgicos e cria-se o *neohippismo* ou o mais recente termo *cool* que convier. Aqueles viajantes pioneiros, de marginais, de ovelhas negras da família, maçã podre da fruteira são “recuperados” e transformados até em clientes estratégicos para uma gama de produtos e estratégias do marketing que procuram cooptá-los e valorizá-los como público segmentado.

Não se perde tempo. O passo seguinte é fazer disto um produto disfarçadamente para poucos ao mesmo tempo em que deve-se chamar a atenção das massas para esta “novidade”, na intenção de assegurar um amplo alcance comercial. É preciso apresentá-la como algo exclusivo, do contrário, por que despertaria interesse? Chamá-la distintamente e evitar a mesmice, pois a idéia é pretender “um outro estilo”, algo que deva ser uma alternativa de vida, afinal

todo indivíduo quer ser único... Pronto, forja-se um clichê para turismo “alternativo”. Para retocar a aparência de inovação, mas com o cuidado em manter-se algo da característica original, diferentes títulos e variáveis, que substancialmente referem-se à mesma coisa, são criados: turismo ecológico, ambiental, sustentável, verde, ecoturismo. Também, turismo de aventura, rural, agroturismo, cultural, patrimonial e outros (quantos ainda?) a surgir, mais pela ânsia de rejuvenescer nomes que sucessivamente se desgastam, pelo uso marcadamente comercial e indiscriminado, que por razões de uma conceituação efetivamente importante.

Nomenclaturas como essas são instantes fotográficos, a polaróide do turismo considerado “alternativo”. Variantes da ordinária atividade turística e supostamente especiais que, eventualmente, ainda se tornarão a prática comum, o significado de uma viagem de férias para uma massa de indivíduos. O que significa portanto, que o alternativo de agora pode não sê-lo, no momento seguinte. É um agregado subjetivo e arquetípico criado para uma tentativa de diferencial mercadológico diante deste mundo consumista. E segue em contínua mutação tudo norteado por uma questão de parâmetros em relação ao que está estabelecido como usual e de transposição pelo tempo.

*O termo “turismo alternativo” tem sido usado em numerosas maneiras distintas com a característica comum de representar uma alternativa para o turismo de massa ou larga escala (...) assim poderia teoricamente envolver qualquer opção contrária, inclusive àquelas geralmente consideradas danosas para a sociedade local (ex: turismo movivado por drogas e sexo), economia local (ex: resorts-enclaves ultraexclusivos), ambiente natural local (ex: expedições de caça ilegal). Entretanto, o entendimento mais amplamente aceito de “turismo alternativo” é um altamente preconcebido, incluindo modos de turismo que se acreditam mais benéficos em relação a seus impactos na destinação (Weaver, 1998: 8).*

Num exercício de prognósticos dignos da futurologia, talvez o chamado de *tour* alternativo, ecológico, esteja reduzido a alguns parques-museus de megalópoles mais afortunadas que puderam envolver alguma área natural com características bastante originais em alguma espécie de redoma. Seria uma opção

para uma minoria de turistas capazes de pagar por esta rara atração. Ou ao contrário e seria acalentador, houvesse esta convicção, tornaria-se dispensável o emprego de tais adjetivos ao se referir ao turismo pela redundância criada. Isto é, seria realmente uma felicidade imaginar na compreensão pela prática turística que nesta um dia esteja implícita a prevalência de valores sócio-ambientalmente louváveis. Ou seja, eliminaria-se a necessidade de anúncios ou qualquer destaque de que a atividade é exercida de forma “correta”, no próprio subentendimento pela utilização de componente da infra-estrutura turística não causadora de impactos desequilibradores do patrimônio natural, com o respeito aos locais e seres envolvidos e que incentivasse tudo aquilo que, de alguma forma, fosse pela preservação dos remanescentes com um mínimo de alteração. E, acima de tudo, um turismo democrático transformador do sentido pejorativo erroneamente atribuído ao massivo. Utopia? Ou missão de avanço civilizante e progresso tecnológico realizável?

A presente verificação das manifestações conhecidas sugere que o turismo ainda é apenas turismo, sem alternativas, visto que a posição dicotomizadora de quem defende um “turismo alternativo” é essencialmente idealizadora e constituída de maniqueísmo. Pois que frequentemente coloca-se que esta alternativa é, dentre algumas características, de pequena escala, baixo impacto, alto efeito multiplicador e pró-comunidade local, em pólo oposto ao que seria então, em simples antônimos, o turismo de massa. Uma inverdade, diante da constatação de que o caráter massivo não é determinante destes atributos contrários e pode mesmo apresentar algumas das qualidades alegadas pelo “turismo alternativo”. O fato de ser “de massa” não exclui a possibilidade de ser contribuinte com a destinação visitada e/ou gerar circulação de capital a muitas outras atividades correlatas e/ou ainda pouco prejudicial ao meio ambiente, por exemplo.

Portanto, percebe-se que estas posições, na prática, funcionam apenas em seu efeito comercial. Ademais, o alternativo permanece apenas uma teoria. *Estas diferenciações semânticas são úteis para contrastar dois modelos idealizados em extremos opostos do “continuum” turístico e para capturar a essência de cada forma idealizada. Entretanto, deve-se ter em mente que tais tipos ideais*

*raramente são encontrados na realidade e é então mais apropriado se referir a empreendimentos ou destinações específicas como “tendem em direção” ou “aproximam-se”, seja do modelo de turismo alternativo ou do modelo de turismo massivo (Weaver, 1998: 10-11).*

Numa observação judiciosa, o que há até o momento, é a prevalência da indistinção dentre as diversas propostas mencionadas como “alternativas” –e realmente, a questão de semânticas parece ocupar uma significativa porção da agenda de pesquisas (...) virtualmente não há possibilidade de que qualquer acordo largamente aceito no significado e uso destes termos será conseguido num futuro mais previsível (Weaver, 1998: 1).

Estabelece-se que o turismo denominado aqui alternativo, para todos os efeitos, refere-se a todo aquele que visa um público específico e nada mais, já que tecnicamente o conceito de turismo (e tão somente turismo), “democraticamente”, não distingue um público-alvo. Assim, diferentemente da visão corrente, admite-se a possibilidade de inclusive ser massivo, afinal, tudo no mundo contemporâneo sob a influência do capitalismo está inserido em uma cultura de massa. Definido desta forma, evita-se também qualquer pretensa tipologia do turismo, algo que, se de fato realizável, envolveria tantas variantes que um simples comentário acerca de categorias desviaria sobremaneira dos propósitos desta dissertação.

Além disso, tarjar a atividade de “alternativa” prevalece diante da opinião pública, mais a preocupação de fundo promocional que o interesse científico em identificar manifestações turísticas de fato distintivas. Chamar um turismo de “alternativo” é sobretudo para preencher o vazio da realidade de não haver diferencial efetivo, da mesma forma como acontece para tudo que se pretenda alternativo. Algo que assim seja de fato, não requer tal estampa. Suas qualidades dispensam qualquer adjetivação, normalmente, são parte mesmo de todo um conceito destinto.

De modo geral, quando observa-se como os nomes já citados são assimilados pelo mercado, estes encontram-se agrupados como um mesmo item com o “carimbo” ecoturismo, unitermo que se adota para este trabalho, fundamentalmente por questões pragmáticas, deixando-se subjugar diante do



inescapável efeito padronizativo e de generalização ao qual, qualquer modelo a ser seguido, se insere. Também para talvez facilitar aqui a compreensão pelo que, paradoxalmente, é por vezes necessário se referir como uma alternativa de turismo. Jamais pretendeu-se restringir a eventual existência de turismo “alternativo” ao ecoturismo. Pode-se considerar muitas outras manifestações turísticas como alternativas de turismo. São exemplos: turismo *gls, single*, da maioria -que o *EMBRATUR* rotula de turismo da “MelhorIdade”; de cultos - religioso, fúnebre/mórbido, artístico, esportivo e; o sexual -movido por fetiches outros aversos à pedofilia e prostituição infantil; de eventos, ...

### 2.1.3 “Turismo ecológico”: *pensa-se, logo existe; vende-se...mas existe?*

Não se trata de nenhuma questão filosófica acerca da existência. O propósito da pergunta é motivado apenas pelo questionamento “natural” ao qual qualquer pessoa mais atenta é habituada. Não tardou uma oportunidade e a oferta de tal turismo é encontrada nos locais mais ordinários, como em uma lista telefônica\*. Mas a compreensão do que seja, se o consumidor for um pouco mais questionador pode ficar complicada. Pois suponha-se, por exemplo, a procura por um serviço de lavagem de roupa à seco: sabe-se a exata distinção entre esta e a tida como normal. Eis que então começam a aparecer ofertas de turismo ecológico e turismo convencional oferecidos por um mesmo empreendimento. O fato de “ser” ecológico parece então, apenas determinar um tipo de serviço, não um conceito.

Pois que se extraia seu significado da fonte mais trivial, um dicionário-, *ipsis litteris: ecologia. [De eco-1 + -log(o)- + -ia.] S. f. 1. Parte da biologia que estuda as relações entre os seres vivos e o meio ou ambiente em que vivem, bem como as suas recíprocas influências, mesologia. 2. Ramo das ciências humanas que estuda a estrutura e o desenvolvimento das comunidades humanas em suas relações com o meio ambiente e sua conseqüente adaptação a ele, assim como*

---

\* por exemplo, encontra-se *Top Trekking - Turismo e Aventuras, Turismo Ecológico, Educação Ambiental,(...) e Eco Tracking: Viagens, Turismo Convencional e Ecológico,(...)* (TELESP, 1995: 1044, 1047).

*novos aspectos que os processos tecnológicos ou sistemas de organização social possam acarretar para as condições de vida do homem: “O estudo da ecologia...não poderia deixar de ter importância relevante no folclore, porquanto os seus fatos se produzem no espaço e a ele se condicionam.” (Renato de Almeida, *Inteligência do Folclore*, p.208.) (Buarque de Holanda Ferreira, 1986).*

Ecológico, nas acepções formalmente inexistentes de ser/estar amistoso às plantas e bichos, sensibilizar-se com as agressões que os seres e os meios sofrem e ter empatia por tudo que se organiza pela manutenção destes. Possuir maneirismos rústicos, hábitos naturalistas e/ou contestar, condenar muitas das tecnologias da vida contemporânea (ou o rótulo melhor seria “pós-moderna”?!). Ainda, por não ser danoso, prejudicial, não fazer “mal” ao meio ambiente, como se ao tratar deste conceito fosse aceitável estes paradigmas maniqueístas. Ou por ser relativo à simpatia, colaboração ou militância de causas assim denominadas e através de mecanismos de pressão, grupos da comunidade, *ONGs*, defender uma ideologia “ecológica”. Estas são compreensões usuais ganhas pelo adjetivo que, efetivamente, pouco referem-se ao significado real de ecologia. Mas estão no imaginário popular, mesmo que científica ou “oficialmente” não aprovadas. “Ecofilia”? Espera-se não encontrar futuramente em dicionários, verbetes que constem o ecológico como sinônimo de “ecófilo”. Ecólogos já se aborrecem muito por serem confundidos com ecologistas...

Equivocadamente tão difundido com sentidos inapropriados, o termo, desde o começo dos anos 90, ganhou presença tão destacada na mídia – aliás, através desta transformou-se em verdadeira palavra de ordem - e a partir daí, uma infinidade de produtos e serviços apareceram com tal indiscriminada adjetivação, como se para conferir alguma qualidade extra, tamanho o caráter “politicamente correto” atribuído ao “ser ecológico”. E, ao mesmo tempo e na contra-mão, - afinal interesses antagônicos sempre existem e por mais louvável que seja todo o discurso ecológico, este nunca será unanimidade- presencia-se, não raro, o emprego da palavra (e a variante ecologista) com tom chacoteiro, por vezes na tentativa de desqualificar, principalmente quando em referência à alguma pessoa, quando em geral, aversa ao emprego de tecnologia ou inconveniente em seu discurso pró-natureza.

Se ecológico significa o que é relativo ou pertencente à Ecologia, deveria ser associado às coisas, de modo mais comedido, caracterizar criteriosamente aquilo que o é. A ciência do *oikos* é algo extremamente mais séria que a mera adoração à natureza. E não é preciso recorrer à bibliografia mais científica ou academicismos maiores para verificar isto. \*

Já tarda tornar responsável o presente uso de uma discutível imagem ecológica que se propaga especialmente nos meios de comunicação de massa e consolida o estabelecimento de estereótipos. Isto pode ser obtido através de um sistemático alerta e repúdio a todas as tentativas de transformação indiscriminada das coisas, em produtos, serviços ecológicos. Chamar-se por exemplo, uma certa prática de turismo, deste modo, tem-se traduzido, invariavelmente, por fruição de locais onde ainda sobreviva algum atrativo natural com percursos a pé em trilhas na mata, banhos em cachoeiras, praias ou outro sítio de aspecto mais selvagem, principalmente pela maior dificuldade de acesso e no máximo, não deixar o próprio lixo pelo caminho. Simplista e bastante cômodo ainda mais para interesses oportunistas que surgem desta situação. Assim é fácil ser ecológico.

Este filão turístico que se comercializa, afinal, é falso? É na realidade “eco” e “lógico” apenas como se este prefixo fosse o do homógrafo “eco” de economia (*oeconomia*) e assim para sustentar a lógica capitalista pura e cinicamente?

#### 2.1.4 Nenhum conceito de ecoturismo

É prática que em um texto que disserte mais detalhadamente acerca do tema em questão, se insira uma definição do mesmo. No presente caso, muitos o fizeram e com diferentes palavras que, comparadas \*\* acabam por assemelhar-se, quando não se repetem. Ao invés de seguir este procedimento, julga-se mais oportuno e elucidativo dissecar trechos de algumas das enunciações.

Ao declarar como objetivo da atividade *criar uma consciência ecológica*

---

\* artigos de opinião ou reportagens vem sendo publicados em diversas fontes aqui no Brasil com frequência cada vez maior. Na década passada, o episódio da Rio 92 foi o *boom* para a afirmação do interesse pelo assunto no país.

\*\* é possível realizar esta comparação em *SCT*, op.cit, p.3..e *REME*. op.cit. (p.7. idem ao anterior).

*nacional* (Quaglia, 1993), percebe-se a distorção entre discurso e prática. Esta era a visão *EMBRATUR*, que mesmo se atualmente modificada, como visto adiante, representava a retórica brasileira emitida pelo porta-voz de um conceito oficial\*.

Como cumprir este fim quando é fato a pusilanimidade e prevaricação dos governos? De início para com as *UCs*- Unidades de Conservação (em especial os parques nacionais e estaduais), que ficam entregues à sorte e a carestia generalizada de recursos\*\* e então para o restante do patrimônio natural em território brasileiro? Os órgãos responsáveis parecem comodamente deixar o que lhes é dever, para o *laissez faire laissez passer* à brasileira da iniciativa privada, quando não há nenhuma garantia de que esta esteja exercendo qualquer função conscientizadora.

O que operadoras e agências são capazes de oferecer têm, no máximo, abrangência regional por trabalharem majoritariamente roteiros próximos às respectivas sedes. E ainda, desconfia-se do caráter conscientizador, quando o critério “conhecimento científico” exigido para o cargo de guias têm importância de *menos que 50%* para 22 empresas de São Paulo e pouco mais que tal porcentagem para outras 28 de 11 estados (SCT, *op. cit*: 30-1, 34).

Questiona-se pois, até que ponto esta mão de obra é qualificada para o exercício da tão propalada Educação Ambiental, em seu objetivo fundamental definida na 3ª Conferência da *ONU* -Organização das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, realizada em Tbilisi, em 1977: *fazer com que os indivíduos e as coletividades compreendam a natureza complexa do meio ambiente natural e do criado pelo homem, resultante da interação de seus aspectos biológicos, físicos, sociais, econômicos e culturais, e adquiram os conhecimentos, os valores, os comportamentos e as habilidades práticas para participar responsável e*

---

\* Uma definição oficial foi transcrita efetivamente durante uma reunião de um grupo interministerial, em outubro de 94. Lá foram propostas as bases de uma Política Nacional de Ecoturismo.

\*\* o Governo pretende privatizar parques nacionais numa tentativa de aumentar os recursos destinados à preservação. O Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e Recursos Renováveis-IBAMA arrecada uma bilheteria de R\$ 3 milhões para gerenciar 34 milhões (sic) de hectares de parques nacionais. A expectativa é que assim os valores cheguem à R\$100milhões. (ISTOÉ, 1995). Um erro crasso foi cometido, uma *barriga* (e enorme!), para usar o jargão jornalístico. O dado assinalado corresponde a quase totalidade da área do Estado de Goiás, 340 165,9km<sup>2</sup> (Abril, 1994). Levantamentos corrigidos através de dados do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA *apud* Fujiwara, 1995): os parques nacionais somam 9.751.180ha ou 1,14% do território brasileiro, quase o tamanho do Estado de Santa Catarina, 95.318,3km<sup>2</sup>(Abril, *op.cit*). Retificado o dado, constata-se: R\$0,30 (trinta centavos) por hectare (1ha=10 000m<sup>2</sup>).

*eficazmente na preservação e na solução dos problemas ambientais e na questão da qualidade do meio ambiente.* (Secretaria de Meio Ambiente do Estado de São Paulo, 1991).

Ao limitar a atividade a “áreas naturais relativamente não perturbadas e não contaminadas” (Ceballos-Lascuráin *apud* Weaver, 1998) o autor, a quem o conceito de “ecoturismo” é atribuído (Weaver *op. cit*), parece não se referir à Terra. Será nas mais recônditas regiões da Floresta Amazônica, onde nem vestígios de comunidades indígenas terem-nas alcançado, que se configura uma destinação ecoturística? Toda invasão humana a um ecossistema, implica numa perturbação, um “re-” ou “des-” equilíbrio da ordem estabelecida e tem por consequência alterá-lo, deteriorá-lo ou despojá-lo das características originais, causar-lhe variações por mínimas que sejam. Certamente tal posição foi readequada pois passou a admitir a intrusão ao caracterizar a atividade como de baixo impacto ambiental, revertendo-se em benefícios para as populações locais e com ênfase nos estudos da natureza e cultura das regiões visitadas. Apesar dos efeitos indesejáveis, destaca que Ecoturismo não deve ser traduzido por “Eroturismo” (Ceballos-Lascuráin, 1993), numa alusão ao potencial erosivo de destinações como Cancun e Disney.

Em definição alentadora do ecoturismo desejável, caso as respostas fossem todas afirmativas e sem relativismos: *estão participando das viagens pequeno número de pessoas?; utiliza-se veículos não motorizados nos passeios?; está havendo desenvolvimento sustentável nos destinos?; educação e proteção ambiental?* (Ruschmann, 1992). A tarefa de julgar o que é exatamente esta quantidade ideal de participantes para um local num intervalo de tempo e em que medida pode-se dispensar motores nas atividades turísticas é a questão mais complexa neste caso e ainda carece de maiores aperfeiçoamentos tecnológicos para ser resolvida. Modelos conceituais como capacidade de carga tem sido propostos, porém demonstram difícil aplicabilidade em turismo, onde a experiência empírica e bom senso, quando existentes, são o mais usuais. Da mesma forma, teoricamente, alternativas de máquinas menos poluentes e a oferta de equipamentos conduzidos por energia ambientalmente melhor existem mas, invariavelmente, esbarram na viabilidade econômica para tornarem-se a prática

nas viagens atuais.

Uma visão institucional brasileira estabelece que existem quatro condições *sine qua non* das quais aparentemente não se faz concessão. Pois lista-se: a) *respeito às comunidades locais*; b) *envolvimento econômico efetivo das comunidades locais*; c) *respeito às condições naturais – conservação do meio ambiente*; d) *interação educacional - a garantia que o turista incorpore para sua vida o que aprende em sua visita, gerando consciência para a preservação da natureza e do patrimônio histórico/cultural/étnico. Se não houver estas condições não é ecoturismo!* (IEB, 2001). Neste caso, resta porém a interpretação de que o turismo considerado tradicional seja a negação destas premissas, o que de fato infere-se pela última frase enunciada. Da mesma forma como sabe-se de muitos empreendimentos pseudo-ecoturísticos, afirmar-se apenas que o não preenchimento dos critérios anteriores exclui o caráter ecoturístico é uma inverdade já que estes falsos “ecos” não passam a ser então, turismo “comum”. E nem o turismo como tradicionalmente se entende, desrespeita o destino e seus habitantes ou é desprovido de ação conscientizadora. Tal tentativa de definição parece pretender que existem apenas o ecoturismo e o “não-turismo”, sem que se saiba afinal, o que é considerado “turismo” tão somente.

Na tradução literal “*como (re)conhecer ecoturismo quando você vê-lo*” (Honey, 1999) não somente há a impressão de um título de *best seller* mas aponta-se com sete diferentes características, sem maiores distinções ao que foi coletado, o que seria definido como ecoturismo. A questão que surge de imediato é seu conceito por destinações naturais, pois se considerar por isto apenas áreas de natureza não transformada pelo homem e exclui as cidades, por exemplo, a definição já parte por caminho bastante estreito. Um item interessante a destacar é a menção para *apoio aos direitos humanos e movimentos democráticos* (Honey, *op.cit*) como critério. Porém, isto leva a restrições como a de que não havia então, ecoturismo na África do Sul até o fim oficial do *apartheid* e mesmo em países como o Brasil, não seria definido, quando por exemplo, os direitos do menor e adolescente estão violados, ao servirem de mão de obra direta ou não, das atividades vinculadas à viagem. Isto se desapercebe, uma vez que é uma situação social banalizada e amplamente “aceita” quando não envolve situações

extremas de impacto na opinião pública.

Num modelo de diagrama cartesiano (Buckley, 1994), chega-se a propor que, dentro do universo do Turismo, pode-se distinguir quatro grupos: aquele baseado na Natureza, um com gerenciamento ambiental, outro com consciência ecológica e o que sustenta a conservação. A definição restrita ecoturismo só existiria no resultado da intersecção de todos estes. Se hoje ainda é o conjunto dos vazios, o esquema é bastante ilustrativo do quanto o conceito é exigente.

Em uma visão niilista: *“o verdadeiro turismo ecológico é encorajar as pessoas a ficarem nos lugares que já foram destruídos. (...) O Turismo já destruiu muitas culturas. (...) Em Bali, os moradores faziam máscaras enormes. Agora, estão fazendo máscaras para caber dentro das malas dos turistas”* (Burt apud Leite, 1993).

E se mais nomes para caracterizar o turismo precisam ser criados, um trocadilho que seria apenas sarcástico não fosse uma caracterização da realidade, é apresentado como uma oposição radical ao que possa ser esta tão procurada alternativa: o “Egoturismo” pois seu autor *argumenta que as iniciativas de ecoturismo não têm logrado sucesso em seus prognósticos de contornar os efeitos negativos do desenvolvimento turístico tradicional. (...) É apenas um excelente negócio que representa vendas potenciais entre US\$ 2 e 10 bilhões por ano, nos EUA. Os congressos do setor (que por sinal, ocorrem em hotéis 5 estrelas que pouco ligam para a questão ambiental) promovem destinos como o Everest - anfiteatro do ego - que em 12/5/93 recebeu 38 alpinistas, travestindo-se na mais alta lixeira do mundo*(Wheeller apud Hillel, 1995).

Apenas pela necessidade de um desfecho para esta discussão, verifica-se ao longo de toda introdução de *Ecotourism in the less the developed countries* (Weaver, 1996: 1-33) quem trata a questão de maneira rigorosamente abrangente e científica. Provavelmente, quem se cercou de maiores cautelas para propor uma definição que, na prática, é um trabalho de revisão literária que considera diversos estudiosos com diferentes visões sobre o tema e as diferentes tendências do movimento ambientalista para sustentar a multilateralidade e então, discordância por um significado mais isolado para a atividade.

Longe de ser um esboço ou melhor colocado seria, mais perto de um

“contra-modelo” de “O que é Ecoturismo” -item aliás, não lançado pela Brasiliense<sup>\*</sup> -, a fartura de tentativas de definições sobre o tema, porém, poderia render às editoras, algum livro de interesse. Na sequência uma abordagem resumida sobre aquelas referidas derivações, tudo que é essencialmente tentativa de segmentar e sub-segmentar ainda mais o já fragmentado. Todos, aqui considerados “heterônimos” do Ecoturismo. Pois comenta-se agora algumas dessas variações, senão aberrações...

Naturismo não provém da palavra turismo e sim de natural, natureza. Não há necessariamente vínculo com turismo algum, e o sufixo é apenas para somar mais um aos intermináveis “ismos”, dado o potencial do léxico. Existe com frequência, propósitos turísticos ou destes se despe e literalmente. Houve até empresa que se assumia ecoturística com tal nome e sempre manteve essa marca-fantasia, apesar de se desconhecer que tenha promovido práticas naturistas, o que supõe um trocadilho infeliz. Ser naturista pressupõe a participação de adeptos do gosto por estar nu seja em viagens ou na própria casa, praias ou lugares que permitam o princípio de entregar-se ao ambiente, numa concepção edeniana, talvez uma das ações com maior sentido ecológico na essência... Pela discrição desta prática são poucas as informações circulantes<sup>\*\*</sup>. Entretanto, há uma legião significativa de adões e evas mundo afora que, pelo que seus hábitos indicam, representam um filão de consumidores poderosos mas, não é comum a promoção sobre vendas de pacotes naturísticos e divulgação sobre quais as infraestruturas oferecidas, apesar de recentemente, via internet, tal prática ter recebido um grande impulso. Sabe-se que muitos auto-organizam-se em clubes, seja em chácaras ou outra propriedade privada, e infere-se que, em geral, são ecologicamente mais esclarecidos que a média dos turistas tradicionais.

O turismo esóterico, muitas vezes utiliza-se de camuflagem ecológica, pela exaltação aos tais quatro elementos -água, terra, nuvens e fogo-, é praticado

---

<sup>\*</sup> Menção à tradicional editora e sua série de diversos temas “O que é...”. Que edita como o título mais próximo à idéia, a publicação: "O que é Aventura (Eichler, sd).

<sup>\*\*</sup> De conhecimento mais público são notícias esporadicamente veiculadas sobre locais mais badalados no Brasil, como Praia do Pinho, em Camboriú-SC e de Tambaba, Conde-PB. De tempos em tempos, algumas reportagens são feitas a respeito. Programa na Rede Globo dedicou um quadro com praticantes (Casseta & Planeta, 1995). Outra emissora, a antiga Rede Manchete, realizou reportagem especial sobre o assunto transformada em matéria e capa da edição da revista pertencente ao mesmo grupo (Manchete, 1996). Há a controvérsia de que naturismo e nudismo são práticas distintas, porém não se entra no mérito desta aqui e evita-se, mais uma vez, o problema das rotulações e convenções.



em lugares entendidos como místicos, sagrados, onde se diz haver trocas energéticas, presença dos *elementais* -sereias, gnomos, silfos e salamandras (Klai, 1996), óvnis e outras aparições, algumas ditas sobrenaturais. Parece mais uma manifestação de vários pequenos grupos de interessados, curiosos e amantes do misticismo reunidos na maioria dos casos por conta própria e atestava-se mesmo um restrito número de agências organizadas com este fim cuja atuação atualmente não se noticia. Fato entretanto é que, esotéricos ou não, muitos destes turistas rendidos aos apelos de forças cientificamente não explicáveis, banham-se em cachoeiras com o intuito de purificar-se, sem antes deixar de ensaboar ou untar os corpos com seus produtos, (de alegadas propriedades mágicas ou não); furtam-se de solos com ecossistemas frágeis e fazem uso de fogueiras, velas, incensos que proporcionam enorme risco de incêndio ao local, ou ainda, extraem algum souvenir como cristais, espeleotemas, fósseis, tudo práticas de um ritual pela crença na aquisição do algum amuleto energético e/ou do cumprimento de uma missão. Ou seja, assim como um turista ignorante, que não tenha maior consciência de seus atos, também estes podem não demonstrar uma mínima noção de respeito e preservação ambiental. Todavia, que não se generalize, acreditar em forças místicas e ocultas não necessariamente leva alguém aos atentados mencionados e muitos que se dedicam ao esoterismo apenas aliam atividades como cursos e métodos terapêuticos, com as viagens, na desejada harmonia com o ambiente. Que não se cometa injustiça. Apesar deste estereótipo amplamente divulgado do esotérico, por alguma infelicidade que seja, é um estigma -pela associação à idéia de bruxaria talvez- assim como turistas, ecologistas, viajantes carregam seus arquétipos. Verdade é que não importa a prática turística, visitantes inconvenientes, egoístas e irresponsáveis podem ser presença em qualquer parte.

Saber se o problema é então mais a questão do indivíduo e sua cultura, demanda uma discussão que extrapola os propósitos presentes. Mas isso não parece também ser um assunto investigado por quem aderiu ao que chamam de turismo cultural ou turismo patrimonial. E o que vêm a ser mais estes? Aqui, limita-se tão somente a mencionar a existência dos mesmos e constatar que, não diferentemente, estão envolvidos no mesmo problema de conceituação que atinge

as demais rotulações de turismo. E por que considerá-los como ecoturismo? Por considerar que este envolva inclusive, senão principalmente, o ambiente construído pelo homem e então, o meio urbano sobretudo, que talvez seja até mais sensível às demandas por sustentabilidade. *A idéia de meio ambiente frequentemente combina filosofica e organizacionalmente ambos elementos naturais e culturais* (Ashworth, 1996).

O turismo rural que além da carga bucólica, está associado ao resgate de valores do campo, com o aproveitamento da paisagem natural transformada pelo homem para uma função que não seja atualmente apenas agricultura, pecuária ou outros cultivos. Aquele que otimiza o potencial de visitação, conhecimento e curiosidade em torno das atividades rurais e que, invariavelmente, gera rendimentos até mais atraentes que a função original. Faz-se notar que tamanho é o interesse pelo tema também no país, capaz de gerar eventos como congresso brasileiro, exclusivamente rural, ou seja, sem necessitar a inclusão de qualquer outro nome de variante no título. A realização de uma terceira edição de um evento como este consolida a força de um segmento de especialistas, capitaneados pela Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz, que parecem capazes de avançar independente de maiores discussões sobre conceituação ecoturística. E isto sem a existência de entidades de representação em nível nacional, nem agências que se promovam fundamentalmente como de turismo rural. Haja vista que são, basicamente, iniciativas identificadas com ecoturismo, as que lidam com esta especialidade também. O incremento de hotéis-fazenda, museus ao ar livre, *lodges*, o agro-turismo, o turismo eqüestre, o *farm tourism* e demais conceitos são proporcionados no interior deste universo. Todos, cuja discussão fugiria dos propósitos, se fosse estendida aqui e ficam registradas apenas em seu caráter e inserção também como atividade ecoturística.

Em turismo de aventura, configura-se talvez uma das mais despreziosas e honestas designações das eco-variantes. Práticas assim denominadas, vestem-se mais do apelo para algo similar ou próximo aos chamados esportes radicais - quando não a própria realização destes\* - e da participação ativa do integrante com

---

\* *Rafting, canyoning, mountainbike*, alpinismo, bóia-cross entre outros já relativamente difundidos entre o público aventureiro.

exposição maior às emoções que prometam carga adrenalínica intensa. Não há “apelo verde” mais explícito, mas frequentemente aparece com alguma conotação de que contém caráter ecológico, principalmente, pela utilização de mesmos roteiros ou destinos explorados pela maioria do *trade*. Existe mesmo uma “oficialização” de definição na qual a considera *segmento do mercado turístico que promove a prática de atividades de aventura e esporte recreacional, em ambientes naturais e espaços urbanos ao ar livre, que envolvam emoções e riscos controlados, exigindo o uso de técnicas e equipamentos específicos, a adoção de procedimentos para garantir a segurança pessoal e de terceiros e o respeito ao patrimônio ambiental e sócio-cultural* (EMBRATUR, 2001).

Deve-se ressaltar o fato de que uma pessoa, como surfista, ciclista ou *jipeiro* apenas de forma amadora, em sua viagem, de modo autônomo, também pode ter sua prática caracterizada por um turismo de aventura. Assim como uma viagem para o interior, não necessariamente organizada por terceiros, pode ser concebida como de turismo rural, e não apenas pela presença em uma zona rural. A escolha de um serviço que eventualmente se promova como turismo de aventura, rural, ecológico só garante as características plenas destas com todos os indivíduos mais diretamente envolvidos, comprometidos com o conceito inserido nestas atividades, sem artificialismos, mas é, sobretudo, o viajante quem tem o poder maior de opção do que deseja de sua própria viagem.

Também, por paradoxal que possa parecer, os segmentos do turismo de pesca e de caça, como prática ecoturística. Especialidades que ganham cada vez mais evidência num contexto alheio ao que se imagina como turismo, tradicionalmente e cuja impressão imediata é de antagonismo à idéia preservacionista. No Brasil, a modalidade de turismo movida essencialmente pelo objetivo de caça é pouco difundida pois proibida em relação à fauna silvestre e neste caso, independente quanto à área e tipo de propriedade em que se pratica. Mas em alguns países, bastante difundida e autorizada em certas ocasiões seja por questões culturais ou por colaborar com o controle populacional de determinadas espécies. Já o turismo movimentado pelo intuito da chamada pesca amadora e esportiva -na qual à rigor, o peixe fígado é devolvido à água e nunca praticada em época de piracema-, difunde-se em crescimento vertiginoso,

verificável pelo volume de anunciantes em mídias especializadas para o assunto e também pela movimentação editorial e comercial mobilizada pelo setor.

A imagem do pescador, folcloricamente ou legada por clichê preconceituoso, pode ser ainda daquele de uma turma de bêbados contadores de vantagens, que poluem o ambiente com detritos diversos e destróem a natureza. Entretanto, percebe-se através do testemunho das diferentes publicações e programas televisivos voltados à atividade\*, nítidas mudanças que gradativamente mostram um perfil mais respeitável e o quanto tem se tornado cada vez mais familiar e “ecologicamente correto”. E eis que hotéis de pesca, “botéis”, e outras estruturas especializadas no atedimento deste turista, são equipamentos turísticos dos mais exigidos nas fiscalizações que procuram por irregularidades, crimes contra o meio ambiente. O próprio pescador - evidente que sempre há exceções- costuma estar ciente de que o pescado permitido deve estar de acordo com a tabela de medidas das espécies e sabe que, ao não sacrificar o peixe miúdo, garantirá a pesca dos graúdos nas próximas pescarias. Além disto, é frequente a abordagem de assuntos relacionados à questão ambiental como as conseqüências da contaminação dos rios, da derrubada de mata ciliar, das *decoadas* e do desequilíbrio numa cadeia alimentar. Instrumentos como motores de popa são aperfeiçoados para causar menores impactos, assim como novas tecnologias, ambientalmente viáveis para a evolução da atividade, estão em constante perseguição.

Ainda, algo sobre o campismo e o alberguismo. Pois se o que já foi relacionado pode ser ecoturismo, nestes dois conceitos encontram-se os seus primórdios. A filosofia do desfrute da natureza de modo mais próximo, propósito maior da atividade de *camping* e de muitos *mochileiros a la casco de jabuti* ou em suas bicicletas, freqüentadores de albergues e clubes da natureza, também pode ser considerada ecológica, quando não prevalece as parafernálias criadas para imitar e, supostamente, garantir todo o conforto do *modus vivendi* urbano. Ao propor-se um modelo mais coletivista e regressivo (ao modo de vida mais rústico dos nossos antepassados) do qual muito acampante ou alberguista é

---

\* Troféu Pesca, Pesca & Companhia, A Bíblia o Pescador, Aruanã, seção Pesca do suplemento Viagem-OESP, são periódicos de alta tiragem comercial sobre o tema.

adepto, que não se interprete uma aversão à processo tecnológico e sim a possibilidade de se desligar, por uns instantes e em determinado grau, da cultura supérflua em que se insere, enquanto parte de uma sociedade regida pelo capital.

Todas estas manifestações ocorrem independentemente da existência de conceitos, sejam estes amplos, restritos ou até conflitantes que tentam “hermetizar” atividades cuja dinâmica própria tornam-as, invariavelmente, fora do alcance de uma definição de consenso. Algumas já faziam parte do tempo livre do turista muito antes do termo ecoturismo ser gestado. Desta forma, não parece fazer tanto sentido que algo sempre entendido como turismo, passe a ser chamado ecoturismo. Mas tais conceituações estarão sempre subordinadas às transformações inexoráveis do tempo e suas implicações. Ao incorporar e dispensar características num resultado, às vezes contraditório, a atividade hoje e aqui, chamada ecoturística, molda-se às diferentes realidades e espera-se que, aperfeiçoada, deixe de ser tanto uma retórica mais política-econômica e seja mais alinhada aos propósitos da Ecologia. *A atividade de ecoturismo passa, atualmente, por uma transição de "produto turístico" para um "conceito de viagem", sendo que os componentes da definição podem vir a ser integralmente absorvidos por outros segmentos ou atividades do turismo, que talvez hoje não sejam considerados ecoturísticos, mas cuja evolução deve ser incentivada* (Barros; La Penha, 1994) .

## 2.2. Prática do ecoturismo no Brasil

### 2.2.1 Legislação brasileira sobre ecoturismo

Não há ainda prevista em lei um conjunto de resoluções que distinga ecoturismo do que se conhece como turismo (IEB, 2000). E mesmo o órgão oficial de turismo do país, apenas caracteriza a atividade como um segmento do turismo, este sim, definido em legislação específica (EMBRATUR, 2001). A mesma é composta de leis, decretos e deliberações normativas, consultáveis *online* e além de versar por pontos comuns, trata especificamente de outros sete aspectos específicos. A saber: meios de hospedagem, agência de turismo, transportadora, guias de viagens, prestadores de serviços em congresso, eventos e congêneres, *RINTUR*- Roteiros de Informações Turísticas e tempo compartilhado.

Neste trabalho, dada a ênfase ao que concerne às “agências”, pelo papel central que estas possuem no desenvolvimento do ecoturismo, conforme percebido nos capítulos seguintes, destaca-se aqui o que a lei especifica para o setor. *O decreto N° 84.934, DE 21 DE JULHO DE 1980, dispõe sobre as atividades e serviços das Agências de Turismo, regulamenta o seu registro e funcionamento e dá outras providências (EMBRATUR, op.cit).*

#### CAPÍTULO I

#### AGÊNCIAS DE TURISMO

Art. 1º - Compreende-se por Agência de Turismo a sociedade que tenha por objetivo social, exclusivamente, as atividades de turismo definidas neste Decreto.

*Art.2º - Constitui atividade privativa das Agências de Turismo a prestação de serviços consistentes em:*

I - venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões;

*II - Intermediação remunerada na reserva de acomodações;*

*III – recepção, transferência e assistência especializadas ao turista ou viajante,*

*IV - operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários;*

*V - representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem outras prestadoras de serviços turísticos;*

*VI - divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, dos serviços mencionados nos incisos anteriores.*

*§ 1.º - Observado o disposto no presente Decreto, as Agências de Turismo poderão prestar todos ou alguns dos serviços referidos neste artigo.*

*§ 2º - O disposto no inciso V deste artigo não se aplica ao representante exclusivo de empresa transportadora e de empresa hoteleira.*

*§ 3º - O disposto neste artigo não exclui, nem prejudica, a venda de passagens efetuada diretamente pelas empresas transportadoras, inclusive as de transporte aéreo*

*Art.3º- Observada a legislação específica, as Agências de Turismo poderão prestar, ainda, sem caráter privativo, os seguintes serviços:*

*I - obtenção e legalização de documentos para viajantes;*

*II - reserva e venda, mediante comissionamento, de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outros;*

*III - transporte turístico de superfície;*

*IV - desembaraço de bagagens, rias(sic) viagens e excursões de seus clientes;*

*V - agenciamento de carga;*

*VI - prestação de serviços para congressos, convenções, feiras e eventos similares;*

*VII - operações de câmbio manual, observadas as instruções baixadas a esse respeito pelo Banco Central do Brasil;*

*VIII - outros serviços, que venham a ser especificados pelo Conselho Nacional de Turismo –CNTur.*

*Art. 4º - Conforme os serviços que estejam habilitadas a prestar, e os requisitos para seu registro e funcionamento, as Agências de Turismo classificam - se em duas categorias:*

*I - Agência de Viagens e Turismo;*

*II - Agência de Viagens.*

*§ 1º - É privativa das Agências de Viagens e Turismo a prestação dos serviços referidos no inciso IV, do artigo 2º, quando relativos a excursões do Brasil para o exterior.*

§ 2º - O disposto no § 1º não se aplica à operação de excursões rodoviárias, reabitadas em maior parte no território nacional e apenas complementadas em países limítrofes.

§ 3º - Em localidades onde não exista nenhuma Agência de Turismo registrada e em operação, a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, poderá autorizar, a título precário, a venda comissionada, avulsa, em pequena escala e à vista, de passagens rodoviárias ferroviária, fluviais, ou lacustre:, por empresas não habilitadas na forma do presente Decreto.

Este decreto continua ainda com outros cinco capítulos os quais, apenas relaciona-os: II- Registro e funcionamento; III- Direitos e obrigações; IV- Fiscalização, penalidades e recursos; V- Disposições gerais e transitórias (EMBRATUR, *op.cit*).

As atividades relacionadas no artigo 2º como privativas, são sabidamente realizadas por empreendimentos que de modo muitas vezes assumido, negam a natureza de agências, colocando-se em total contradição ou ignorância à existência de uma legislação.

Atenta-se para uma considerável e gradativa dificuldade das iniciativas atuais, sobretudo aquelas criadas primeiramente *online*, de se enquadrar na presente legislação, datada de mais de duas décadas. Seja pela mesma parecer obsoleta em alguns pontos, seja pela transgressão realizada, muitas vezes deliberadamente, outras, pelo simples fato de que a concepção de agência de turismo em tempos de internet e seu relacionamento com o cliente, além de tendências de comportamento próprio deste consumidor-internauta, tenderem a dispensar algumas das exigências para o funcionamento de uma agência regular.

Algumas destas iniciativas, talvez estejam resguardadas pela interpretação do artigo 11, capítulo II: - *Será facultada a instalação de Agências de Turismo em meios de hospedagem e outros estabelecimentos e empreendimentos de natureza turística* (EMBRATUR, *op.cit*).

E por estes “outros”, entende-se o que se encontra na lei comum Nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, que dispõe sobre as atividades e serviços turísticos e estabelece condições para o seu funcionamento e fiscalização e que em seu segundo artigo define o texto a seguir



*Art. 2º - Consideram-se serviços turísticos, para os fins desta Lei, os que, sob condições especiais, definidas pelo Poder Executivo, sejam prestados por: I - hotéis, albergues, pousadas, hospedarias, motéis e outros meios de hospedagem de turismo; II- restaurantes de turismo; III- acampamentos turísticos (campings); IV- agências de turismo; V- transportadoras turísticas; VI- empresas que prestem serviços aos turistas e viajantes, ou a outras atividades turísticas; VII- outras entidades que tenham regularmente atividades reconhecidas pelo Poder Executivo como de interesse para o turismo.(EMBRATUR, op.cit)*

Ou seja, por este último item, talvez algumas das iniciativas em ecoturismo, não definidas de imediato como empreendimento de serviços turísticos, tenham seu reconhecimento junto ao Executivo. Porém, desconhece-se exemplos desta natureza.

A gestão mais recente do *EMBRATUR*, talvez mais sensibilizada pela necessidade de uma maior ordenação da atividade turística no país, ciente dos ajustes aos novos tempos que se faziam urgentes e mais sintonizada com a repercussão do ecoturismo, que se mostrava mais atuante, em ação inédita, após mobilizações prévias do *trade*, interveio para que através de um Grupo de Trabalho, organizado pelo *MICT* -Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo e *MMA* -Ministério do Meio Ambiente e da Amazônia Legal, traçasse em Goiás Velho/ GO, em 1994, as diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo.

Desta realização a *EMBRATUR* passou a adotar o seguinte conceito para ecoturismo: *é um segmento da atividade turística que utiliza de forma sustentável o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar das populações envolvidas.*

Ainda de acordo com a *EMBRATUR*, definiu-se os pontos básicos destas Diretrizes, divulgados *online* em site do Banco Federativo, entidade do *BNDES*.

*1-) Regulamentação do ecoturismo, através de parâmetros adequados e estrutura legal própria, articulando as esferas federal, estadual e municipal.*

*2-) Fortalecimento e interação interinstitucional, com intercâmbio de informações e experiências entre órgãos governamentais e privados.*

3-) *Formação e capacitação de recursos humanos.*

4-) *Controle de qualidade do produto ecoturístico; criação de uma metodologia para acompanhamento e aperfeiçoamento da atividade ecoturística pública e privada.*

5-) *Gerenciamento de informações através da formação de um banco de dados nacionais e internacionais que permita a obtenção de indicadores para o desenvolvimento do ecoturismo.*

6-) *Incentivo ao desenvolvimento do ecoturismo, com o aprimoramento de tecnologias, serviços e infra-estrutura, tanto a existente quanto aquela a ser utilizada nos novos empreendimentos.*

7-) *Implantação e adequação de infra-estrutura e desenvolvimento de tecnologia orientadas especificamente para destinos ecoturísticos prioritários.*

8-) *Informação ao turista a respeito de serviços e produtos e orientação sobre conduta adequada.*

9-) *Incentivo à participação comunitária, para que as populações envolvidas percebam no ecoturismo uma alternativa econômica viável.* (Almeida; Caccia-Bava, 1997).

Publicou-se então, as “Diretrizes para Política Nacional de Ecoturismo”, no mesmo ano, com sutis alterações e de maneira mais compacta, cujos objetivos visavam: *compatibilizar as atividades de ecoturismo com a conservação de áreas naturais; fortalecer a cooperação inter-institucional; possibilitar a participação efetiva de todos os segmentos atuantes no setor; promover e estimular a capacitação de recursos humanos para o ecoturismo; promover, incentivar e estimular a criação e melhoria da infra-estrutura para a atividade de ecoturismo e promover o aproveitamento do ecoturismo como veículo de educação ambiental.* (MICT ; MMA, 1997).

Diante do exposto, pode-se perceber que apesar da inexistência de uma legislação específica, o ecoturismo tem recebido oficialmente algum respaldo diferenciado no contexto de toda atividade turística do país. Resta verificar até que ponto as práticas consideradas ecoturísticas encontram-se em conformidade com as diretrizes formuladas e como o desenvolvimento da atividade tem levado esta política nacional em consideração.



### 2.2.2 Uma trajetória até 1996.

Para tratar da atividade ecoturística no Brasil, inevitavelmente deve-se passar pela observação do fenômeno em São Paulo. Foi a partir do início dos anos 80 que se começou a falar e pensar em viagens ecológicas de modo mais organizado, como um produto, um serviço, a atividade que caracterizava sobretudo à de uma agência de turismo. Idéias que se concretizaram sob a forma de empresa pela que se auto-entitula pioneira deste ramo, a Freeway Adventures. Logo depois, apareceram a ECO e uma “dissidente”, a Apel; consolidaram-se a Ipá ti-uá e a Biotrip; a Ambiental e a Venturas & Aventuras, todas, de alguma forma, rupturas com origens comuns, entre outras igualmente atuantes ou nem tão expresivas.

Com características de micro ou pequeno empreendimento, o fundador ou membros diretores partilhavam do gosto pessoal por viagens para destinos que oferecessem maior contato com a natureza mais preservada, seja em áreas de unidades de conservação ou locais mais isolados das comunidades urbanas e vislumbravam na experiência acumulada em logística exigida e atrativos oferecidos por tais lugares, a possibilidade de encantar mais gente e tornar as suas próprias visitas a estes destinos, mais frequente, organizada e coletiva. A transformação do que era apenas *hobby* em provável forma de subsistência sempre foi uma sedução permanente de qualquer tentativa de negócio, seja esta com ou maiores ou mínimos fins lucrativos.

Assim, paulatinamente, surgiram mais e mais concorrentes num mercado que experimentou um crescimento vertiginoso nos primeiros anos de 90. *No âmbito governamental, a primeira iniciativa de ordenar a atividade ocorreu em 1987 com a criação da comissão técnica nacional, constituídos por técnicos do IBAMA e EMBRATUR, para monitorar o Projeto de Turismo Ecológico, em resposta às práticas existentes na época (MICT; MMA, 1994).*

Pouco efetiva porém as mudanças percebidas diante da rapidez que o mercado experimentava com a “nova sensação”. E como parte do processo, abriu trilhas também, a muitos “aventuristas”: os “paraquedistas” e “mergulhadores de plantão”, caronistas, “alpinistas” e picaretas mesmo (para montanhas de dinheiro) que acabaram por tumultuar o meio com multipartição e esfacelamento da

clientela, repercussão negativa na opinião pública, na mídia ou no *trade* e falência de muitas iniciativas. Estas totalizavam, até 1996, a partir do cruzamento de informações obtidas junto ao RAME e Ipá ti-Uá, algo em torno de 70 a 80 agências “vivas” (diga-se inclusive as iniciativas parcialmente ou completamente informais, já que poucas possuíam registro na *EMBRATUR*) ou que dão algum sinal de atividade e que disputam principalmente o público paulistano.

Ao não aprofundar-se num histórico maior e na trajetória de toda a atividade e sem abordar a situação de outras cidades, outros estados, não significa alguma visão *paulistanocêntrica* que possa suscitar, senão o ambiente mais diretamente vivenciado pelo pesquisador. A análise do cenário brasileiro e mundial do Ecoturismo não é a principal preocupação deste trabalho.

O que se apresenta é até uma possibilidade para ampliar a visão geral sobre este mercado via internet, porém tentativas em medi-lo serão desconsideradas. *Por não haver definições de ecoturismo ou ecoturista universalmente aceitas para claramente distinguir esta atividade de outras formas de turismo, não há dado que seja confiável para confirmar ou refutar a frequentemente repetida declaração de que o ecoturismo é um dos componentes de mais rápido crescimento na indústria turística (Weaver, 1998:33)*

### 2.2.3 Agências, operadoras e entidades de ecoturismo.

No Brasil não havia, de início, o que é conhecido por operadora, efetivamente, em ecoturismo. Existe uma confusão visto que pelo *EMBRATUR*, os termos “Agência de Viagens” e “Agências de Viagens e Turismo” têm diferença que se mantém discreta dada a similaridade nominal, ou seja, em princípio é tudo “agência”, salvo quando organiza-se roteiros no exterior, em países não limítrofes -o que distingue as últimas, usualmente chamadas operadoras de turismo. Algumas “agências” de ecoturismo, equivocadamente se denominam “operadoras”, pela prática de elaborar e operar seus próprios roteiros, mas realizam-os em território nacional e eventualmente em uma ou outra nação vizinha, ou seja legalmente, são apenas agência de viagens.

Mas detalhes técnicos costumam ser ignorados pelo mercado que distorce alguns conceitos e a própria lei quando o que prevalece é a dinâmica de uma economia que necessita se manter. Até 1996, desconhecia-se empresa ecoturística formalmente denominada de Agência de Viagens e Turismo. Não apenas em razão das destinações praticadas mas, muito provavelmente, pela diferença –mais relevante- de valores mínimos do capital integralizado quando do registro, que para operadoras é três vezes maior (salvo deliberações mais recentes que tenham revogado isto). Porém, casos de agências de viagens, legalmente constituídas ou não, que operavam roteiros ecoturísticos em outros continentes não eram incomuns.

Num mercado de economia informal tão poderosa como a brasileira, não espanta a dimensão que algumas fontes não oficiais atribuem aos negócios que envolvem turismo pois verifica-se inúmeras possibilidades em se atuar com viagens e turistas sem a necessidade de registro algum. Existem mesmo iniciativas que assumidamente, negam que sejam agência de viagens “ou” de turismo (denominações usadas popular e indistintamente até no caso de operadoras) e utilizam-se inclusive de argumentos promocionais no intuito de se pretenderem distintas de empreendimentos turísticos. Ignoram o fato de que, desta forma, atuam ilegalmente, mesmo se a natureza do negócio, o objetivo social, for principalmente outro. Também o indivíduo identificado como profissional autônomo, denominação frequentemente informal, que age como

agente *freelancer* ao prestar serviços previstos e privativos das agências de turismo e que trabalha provavelmente em seu próprio domicílio residencial, tem constituída uma ilegalidade perante a legislação vigente.

Fato é que, em muitas ocasiões, a exigência por algum registro inscrição que seja, na prática, transforma-se apenas em mais um mecanismo cartorial, corporativista de reserva de mercado. E não se adentra aqui, em questões maiores do Direito. Para este interesse obras como "Turismo e meio ambiente: aspectos jurídicos" (Brasil Pinto, sd), em que faz a avaliação do conjunto de leis ordinárias vigente e considera incipiente a aplicação prática, num discurso consonante com o que apresentado aqui, podem servir de consulta específica. A inclusão de um capítulo sobre legislação indica apenas como o tema em questão é tratado dentro de um sistema que prevê um poder legislativo e atividades organizadas no que se espera, um mercado formal.

Independente do previsto em lei, pratica-se turismo e ecoturismo através de *ONGs*, de entidades de cunho educacional e de outras sociedades de naturezas tão distintas que fica difícil imaginar uma fiscalização efetiva ou uma garantia de que a regulamentação serve aos interesses dos que agem de forma estritamente legal. Já se testemunhou até empresa comercializadora de água mineral, que possuía, ao menos em seu nome de pessoa jurídica, a extensão que a denominava turística... Porém, conforme previsto em artigo de lei mencionado, se o poder executivo reconhece tais iniciativas como de interesse para o turismo, o que contestar?

Qualquer que seja a atividade, esta estará sujeita à competência e ética dos indivíduos envolvidos, sejam profissionais ou não. O grau de especialidade ou o desgastado "profissionalismo" mostra-se tão subjetivo numa atividade como o ecoturismo, que por vezes, se questiona a necessidade de algumas empresas idôneas mas não registradas, ostentarem um número de registro de um órgão oficial que repetidamente se mostrou omissos. E no caso de iniciativas que desenvolvem trabalhos de educação ambiental mas aliam o ecoturismo paralelamente como parte dos serviços, uma vez que atuam junto à turistas e não só estudantes quando em estudos de meio, ocorre ainda, a situação de impossibilidade de registro como agência, por esta exigir uma natureza

exclusivamente de atividades de turismo.

Todas essas “sutilezas” do mercado ficam mais evidentes em ecoturismo também quando passa-se a constatar que existem as agências que acabam por apelar para a comercialização paralela de pacotes considerados convencionais, além da reserva e emissão de bilhetes, *vauchers*, independente se para destinação de cunho ecológico ou tão pouco, se para um “ecoturista” ou o turista qualquer. *Eco-marreteiro* era o termo para se referir à muitos daqueles já referidos *ecoportunistas* quando do ápice da atividade nos anos 90, que fez surgir denominações informais como agências-operadoras, operadoras-agências, agências que operam, operadoras que agenciam... tudo que para o público, o próprio cliente, não se mostrava com maiores diferenças e ainda hoje, só contribuem para maior confusão semântica. Mas talvez isto pouco importa para o consumidor, é senão, outro caso de convencionamento no mercado turístico e, realmente, para quem contrata o serviço, são evidentemente outros os parâmetros para distinguir as empresas.

É o “vale tudo”, um “salve-se quem puder” da livre concorrência do qual também não escapa o Turismo, uma vez desregulamentado em excesso, e que tarda a ser sanado. Surgiram devido às circunstâncias de dificuldade, já num período de colapso pós euforia ecoturística, idéias como a formação de *pools* que agregavam até concorrentes com extremas diferenças “filosóficas” de condução dos negócios. E propostas corporativistas como a ECOTUR-Associação Paulista de Ecoturismo\* com intenções bastante louváveis, mas que no fundo transpareciam ser apenas associações de conveniência entre empreendedores com maiores afinidades, entre outras aproximações informais de interesse ocasional.

Foi publicado em periódico comercial, em meados da década passada, que havia no Brasil, 500 agências com pacotes ecoturísticos; 102 destas em São Paulo -não especificado se município ou Estado (VIP-Exame, 1994). Dados bastante distantes do que se verificava à época pelo simples acompanhamento

---

\* A ECOTUR, fundada em fins de 1993, sofreu a crise conseqüente das dificuldades que muitas firmas menores atravessaram. Com o esvaziamento das filiações, paralisou suas atividades. Na época de maior atuação porém, não fazia mais que circular um informativo simples com notícias do *trade*, sem muita abrangência e poucos eventos de viagem. Não havia nenhum desenvolvimento de pesquisas, organização de encontros com intuítos profissionalizantes e/ou científicos, nem vantagens reais aos associados e uma representação mais forte como entidade de classe.



dos principais anúncios e envolvimento pessoal com esta parte do *trade*. Para o próprio presidente da ECOTUR, Ezdras Martins, em entrevista concedida ao pesquisador à mesma época, desde o início de 96, “só umas oito ou dez” atuantes na região metropolitana, realizavam viagens.

A ECOTUR, na época da referida reportagem, não continha mais de 30 cadastros de firmas paulistas em seu *mailing* e isto incluía não filiados. E realmente, mesmo se fosse feito um levantamento, via jornais, revistas e outros meios de divulgação não seria possível contar nem meia centena de agências ativas àquela ocasião. A própria Strategia, ao realizar a pesquisa das agências de ecoturismo não listou mais de 21 paulistas e 28 outras em sua amostra, ainda que tivesse contactado quase 50 só de São Paulo em todo o processo de seleção. Em 1996, constatava-se a permanência das mais “tradicionais”, ou seja, aquelas que souberam formar um público quase-cativo, haviam algumas novas com pouco mais de 1 ano de atividade, algumas desfizeram-se dentro deste intervalo de 2 anos e, no final, não se reunia um número condizente com os dados da publicação mencionada capítulos antes.

O que se verificava era o quadro de um mercado notadamente inflacionado de agências em que praticamente o mesmo cliente acabava disputado pelas várias concorrentes. Fato era, por exemplo, a ECOPOOL\* que nada mais foi o esforço em busca de um volume suficiente de clientes para a viabilização de um mesmo roteiro de viagem rateado pelos organizadores. Pois do contrário, uma mesma destinação oferecida por algumas agências costumava “esvaziar” pela participação fracionada que impediria a realização de todas, por pura falta de *córum*, requisito para a viabilização da ampla maioria dos programas, dada a forma em que se estruturavam.

Tal distorção entre uma demanda não sintonizada à evolução da procura contribuiu sem dúvida para a desistência de muita gente que arriscou o investimento neste negócio. A redução da oferta não significou que o interesse pela atividade diminuiu senão um ajuste à saturação. Apenas a acomodação

---

\* Surgida no início de 96 e que foi concebida originalmente com 8 entidades: Naturismo, Venturas&Aventuras, ECO, Biotrip, Pisa Trekking, Ipá-Ti-Uá, Ambiental e Trilha Brazil, das quais as três últimas se desligariam logo em seguida.

natural de qualquer negócio ou produto em seu processo de ciclo de vida (Kotler, 1995), que depois de um estado de euforia, tem as melhores resguardadas, financeiramente sobretudo, mantiveram-se, estão mais contidas e dedicadas a algumas especialidades que conquistaram. Outras novas surgiram, algumas com operacionalização comercial *online* plena.

Na movimentação do mercado ecoturístico nacional, supremacia das agências à parte, destacam-se também *lodges* amazônicos e pantaneiros como principais meios de hospedagem considerados ecoturísticos que organizam-se com estrutura promocional própria, muitas vezes independente de estratégias de marketing junto às agências, as quais se tornam apenas distribuidoras e revendedoras destes serviços de hospedaria, seja na inclusão em roteiros ou na oferta de pacotes provenientes diretamente dos escritórios comerciais destes meios de hospedagem.

Convém mencionar duas entidades de maior expressão de que se tem conhecimento. O *IEB* sediada na capital paulista e a *EcoBrasil* - Associação Brasileira de Ecoturismo, na equivalente carioca, ambas de representação em nível nacional. A primeira responde sobretudo pelos interesses do setor privado do *trade* foi criado em 1995 na Primeira Bienal de Ecoturismo de Canela. Desde então reúne centenas de filiados, organizados em mais de 12 categorias distintas, entre agentes, operadores, hoteleiros, transportadores, guias, acadêmicos e simples “ecoturistas”. Apoia iniciativas e eventos variados do *trade* e realiza congresso anualmente. A segunda, cujos princípios e objetivos demonstram ser similares ao da contraparte em sede paulistana, existe desde o III *WCATE*, apesar da concepção original vir antes, no Seminário de Ecoturismo de Ilhéus daquele mesmo ano de 1993. Sua atuação tende a representar o *trade* brasileiro no exterior devido às participações de seus membros diretores em organismos internacionais como o *TIES* e o *CI-Conservation International*.

Deve-se observar o caráter fortemente empresarial e pouco científico de ambas entidades, vinculadas à própria origem das mesmas em torno dos principais personagens brasileiros do ecoturismo, sobretudo empreendedores de negócios. Reforça-se assim também, a importância das agências na condução e desenvolvimento da atividade ecoturística brasileira.

## 2.2.4 Localidades e roteiros ecoturísticos

Em termos de coerência ao conceito de ecoturismo oficialmente adotado, uma das ações mais significativas do *EMBRATUR*, que desde 1998 tem atraído o interesse de diversos municípios pelo país é o *PNMT-Plano Nacional de Municipalização do Turismo: desenvolvido e coordenado mediante a adoção da metodologia da OMT, adaptada à realidade brasileira, com o propósito de implementar um novo modelo de gestão da atividade turística, simplificado e uniformizado, para os Estados e Municípios, de maneira integrada, buscando maior eficiência e eficácia na administração da atividade turística, de forma participativa* (EMBRATUR, *op.cit.*). Com isso, até o primeiro quadrimestre de seu terceiro ano de implantação, 1476 municipalidades envolviam-se num processo cuja finalidade é o desenvolvimento sustentável através das potencialidades turísticas destas localidades, as quais seus representantes julgam possuir e serem capazes de organizar numa dinâmica que envolve o processo de conscientização, capacitação e planejamento da comunidade.

*Para se inscrever no PNMT o município precisa, antes de mais nada, confeccionar o Relatório de Informações Turísticas, que será analisado e avaliado em relação ao potencial turístico do local. Caso seja aprovado, o município deverá elaborar três instrumentos considerados básicos: o Conselho Municipal de Turismo, o Plano Municipal de Turismo e o Fundo Municipal de Turismo. A inscrição no PNMT propicia algumas vantagens: FINEP, SEBRAE e Banco do Brasil financiam projetos através de empréstimos. Para implementar um Plano Municipal de Ecoturismo, o executivo municipal deve determinar qual área da administração será responsável pelo mesmo, tendo o cuidado de respaldá-la tecnicamente no que diz respeito ao meio ambiente. (Almeida; Caccia-Bava, *op.cit.*)*

Diante da exposição e ao confrontar-se a quantidade de municípios inscritos no programa à de uma revista *online* que lista 85 destinos (Família Aventura, 2001), somadas a outros distintos em outras publicações como o guia Brasil aventura (Rocha; Linsker, 1994) e Ecoturismo (Abril, 1998), verifica-se um descompasso existente entre o que o mercado tem comercializado -cujo total de municípios mais frequentemente explorados não deve somar algumas

centenas\* e o que eventualmente é uma localidade com reais vocações ecoturísticas\*\*. Obviamente que nem toda municipalidade inscrita desenvolve ou pretende impulsionar o ecoturismo da forma mais tradicionalmente configurada hoje em dia, porém buscam-no, uma vez que se considera o conceito em seu sentido lato e tal *PNMT* tem por princípio a sustentabilidade. Pode-se, então nesta discrepância, fazer a leitura da existência de municípios que apenas almejam o status de ecoturística, localidades que expressam potencialidades que estão longe de aflorarem e aquelas que por uma série de fatores são as que se consagram.

Não se objetiva neste capítulo compilar uma listagem das melhores, nem maiores, tão pouco principais destinações ecoturísticas nem descrever seus roteiros uma vez que designa-se capítulos adiante para comentários detalhados a cerca destes e de modo mais pertinente, quando da análise das mensagens utilizadas na promoção dos mesmos pelo mercado ecoturístico. E mesmo porque, ao menos via conceito *EMBRATUR*, permite-se a leitura de que qualquer comunidade, através do *PNMT*, pode desenvolver ecoturismo, o que implicaria mencionar todas e não somente destacar favoritos de público, do *trade* e da mídia, ou quem seja, algo que se rejeita realizar também pela variedade de critérios e pouco consenso, numa eventual seleção dos destinos preferidos do ecoturismo.

*Já o PNDPE -Programa Nacional de Desenvolvimento de Pólos Ecoturísticos prevê execução de atividades turísticas em unidades de conservação do meio ambiente, sendo implantado e administrado desde 1996 pelo IBAMA. As áreas onde serão desenvolvidos trabalhos-piloto terão seus projetos iniciados em 97 (ou 98), e são parques nacionais e seus entornos: Aparados da Serra/ RS, Ubajara/ CE, Chapada dos Veadeiros/ GO, Chapada dos Guimarães/ MT, Marinho de Abrolhos/ BA, Serra dos Órgãos/ RJ, Caparaó/ MG, Serra da Capivara/ PI e Jaú/ AM. (Almeida; Caccia-Bava, 1997). As recentes atualizações nos informes do IBAMA porém, não mencionam novidades neste programa e mesmo a pesquisa dentro da *homepage* ignora qualquer*

---

\* Levantamento através do Viagem- OESP, contabilizava 175 diferentes roteiros derivados de 67 destinações distintas oferecidas por 43 agências (Natsui, 1996)

\*\* Ainda para efeitos de verificação de grandezas, o Guia Brasil2002 (Abril, 2001) lista 6698 localidades (municípios e outros) mapeadas, contra dados que numeram 5.561 municípios em 2001 e 299 terras indígenas demarcadas e 207 não demarcadas (IBGE, 2000).

referência, o que sugere que tal projeto esteja paralizado por não constar em nenhuma relação das realizações do instituto.

A mais recente iniciativa do *IBAMA* em relação a destinos ecoturísticos é a publicação “Ecoturismo – parques nacionais, oportunidades de negócio”, disponível *online*, onde estão descritas as possibilidades em 14 destas *UCs* pelo país. Em relação às demais *UCs* estaduais e nacionais que permitem visitação pública, são uma minoria que oferecerem infraestrutura suficiente para a atividade atual do ecoturismo e destas, uma menor porção ainda, é a que o *trade* tem maior interesse em explorar ou, de fato, utiliza na oferta de seu “produto”.

Isso remete mais uma vez à questão das localidades e suas condições de contribuir para o desenvolvimento da atividade ecoturística, quando inseridas nos roteiros de visitas às *UCs*. O que também pode explicar o interesse de várias destas pelo *PNMT*. *Embora todo município possua condições de implementar sozinho algum tipo de atividade turística, algumas questões correlacionadas não podem ser resolvidas unicamente na esfera municipal. Alguns municípios possuem atrações turísticas, mas não a infra-estrutura necessária para o turismo. Por isto é importante atentar para o enfoque regional dos problemas: municípios vizinhos, sem atrações turísticas, podem ter a infra-estrutura necessária para permitir esta atividade, como vem ocorrendo no Vale do Ribeira (SP). Através do envolvimento de seis secretarias de Estado, do consórcio dos prefeitos da região, de ONGs e empresas locais, criou-se uma Agenda Para o Ecoturismo do Vale do Ribeira, com reuniões periódicas, que trabalha para integrar a atividade turística da região* (Almeida; Caccia-Bava, *op.cit*).

O exemplo mencionado, ao que consta até o momento, é uma das ações oficiais de resultados mais expressivos nos objetivos de desenvolvimento local e regional com base nos preceitos do *PNMT*. São 24 cidades abrangidas cujo trabalho pode ser acompanhado *online* em sites como o do *SEADE* - e também pela Fundação Florestal\*, um dos parceiros desta realização e diretamente responsável, entre outros produtos gerados pelo convênio, pelo programa multimídia em cd-rom "Ecoturismo na Mata Atlântica - um guia interativo do Vale do Ribeira" (Fundação Florestal *et al*, 1998).

---

\* [www.seade.gov.br/agenda/agenda.htm](http://www.seade.gov.br/agenda/agenda.htm) e [www.fflorestal.sp.gov.br/frame-uso.htm](http://www.fflorestal.sp.gov.br/frame-uso.htm)

Verificadas as possibilidades de localidades reais como potenciais ecoturísticos, inicia-se na sequência uma tarefa que em princípio parece mais simples, a busca das localidades virtuais do ecoturismo, ou seja os *sites* e endereços eletrônicos *urls*, com maiores chances de serem e se tornarem atrativos e preferenciais na escolha do internauta-turista.

#### 2.2.5 O ecoturismo *online*

Uma simples busca por qualquer mecanismo de procura na *w3*, a partir da palavra ecoturismo, seja em língua portuguesa/espanhola ou inglesa, encaminha o internauta hoje para opções de *websites* e *webpages* que avançam a casa das dezenas de milhares. Há 10 anos ecoturismo e navegação pela *w3* eram temas pouco acessíveis. *Termos como turismo sustentável, alternativo, ecológico, os quais nem constavam do léxico 20 anos atrás, são agora objetos de intenso escrutínio, debate e controvérsia* (Weaver, *op.cit*). Não há futurólogo que arrisque dizer o que será destes daqui a dez anos, se pessoas irão se perguntar por ecoturismo e de que forma irão alcançar estas informações.

Talvez ecoturismo vire arcaísmo, caia em desuso pela simples assimilação no verbete turismo, de toda a compreensão pela necessidade dos desejáveis atributos que o ecoturismo atualmente ainda persegue. Que assim seja, enquanto houver raça humana, existirão viagens com seus deslocamentos físicos reais. E também os computadores, algo que parece indiscutível se comparado ao tempo de existência do telefone, da televisão ou geladeira ao cotidiano do homem. E se, esperançosamente, houver apenas o turismo simples e precisamente entendido, o resto será o "não-turismo", que seria o turismo virtual, aquele que não envolveria transportação alguma do viajante, senão a mental, via simulação interativa ou passiva possibilitadas mais e mais pelas conquistas tecnológicas.

Recentemente foi anunciada a Rede Semântica, assim batizada pelo criador da *w3*, que talvez até o fim desta nova década, faça a atual rede evoluir para algo que funcione mais como a inteligência humana, que sabe distinguir facilmente na palavra viagem, por exemplo, quando esta se relaciona efetivamente a deslocamento físico ou se é apenas uma expressão para alguma imaginação fértil, um raciocínio equivocado que se comete. Hoje a *w3* não é

capaz desta percepção. *Para ilustrar este conceito, ao mesmo tempo vago e complexo, Berners-Lee usa o exemplo de uma pessoa que quer se inscrever em um seminário em outra cidade. Na Rede de hoje ela deve ir ao site do evento para se informar sobre a data e sobre onde será. Depois tem de usar o software que administra sua agenda para checar se estará livre naquele período para assistir ao seminário, e, se estiver disponível, copiar a informação do site do evento e colar na agenda. O passo seguinte é reservar passagens e um quarto de hotel, o que exige ligar para uma agência de viagens ou entrar em um site especializado. Berners-Lee afirma que, com a Rede Semântica, fazer tudo isso vai ser mais rápido e simples, com menos cliques* (Fernández, 2001). Se realmente tal projeto vingar, não há dúvida de que o progresso tecnológico será substancial e que implicará viver melhor.

Porém ainda vivemos a realidade de um milênio em que nem máquinas estão tão avançadas nem a civilização com tanta qualidade de vida quanto muitos tentaram nos fazer imaginar ou acreditar através de suas obras, de ficção ou não. O Brasil ainda carece de linhas telefônicas. Computadores com acesso público nas bibliotecas, escolas, cybercafés ainda estão muito limitados, uma parte pequena dos habitantes usa internet, diante do potencial da população para tornar-se *internauta*, termo que aliás, faz sentido enquanto a utilização da internet permanece nova e restrita: uma vez que o acesso fosse disseminado, não teria mais razão de ser, já que incorporado ao cotidiano das pessoas como assistir à tv ou escutar ao rádio. Trataria-se de um consumidor e afinal, não se definiu alguém como um “televisionauta” ou “radionauta”... Provavelmente não, pois astronautas só pisariam a lua depois destes adventos de mídia mas, de qualquer forma, hoje não há um mundo novo a explorar nestes meios, onde a maioria dos consumidores apenas vê e ouve... Enquanto ainda usa-se a definição *internauta* e devido à promessa de que haverá todo um universo a ser desbravado em espaço digital, que continue assim, afinal, ao contrário do termo “ecoturista”, sua extirpação não é defendida. Internautas são indivíduos ou uma situação destes enquanto utilizam a internet, precisamente definidos.

Dentro deste contexto de um contingente enorme de internautas em potencial, apesar deste atraso comparativamente à outros povos, reflexo evidente

da deficiência em outras áreas, em pouco tempo criou-se uma cultura de internet no país que, assim como em outros, adquiriu crescente importância como nicho de mercado. O Brasil, desde o advento da popularização da internet nas economias marginais, despontou como um líder no cenário *e-business* das nações menos desenvolvidas, graças à sua pujança populacional e consequência de todo aporte econômico respeitável em outros setores, que o fazem mercadologicamente mais representativo até que países considerados desenvolvidos.

Ilustra isto, a presença dos portais líderes mundiais Yahoo! e Hotmail, de forma mais expressiva no país do que na Itália, na Escandinávia ou em *BENELUX*. Também o fato de apresentar, já para o próximo ano, na relação residências com computador/ total de moradias, estimativas de um índice expressivamente menor, comparado a Argentina e México e até Chile, o que apenas significa o quanto o mercado brasileiro poderia ser maior, pois mesmo nesta situação inferior, em termos de movimentação de capital, ainda deverá demorar para estes 3 países somados superar a força brasileira no comércio eletrônico (ver gráfico 01, confrontar com gráfico 02, em Anexos).

Apesar de indicadores que apontam para o grande crescimento do número de PCs na América Latina, a porcentagem da população que possui um PC na região ainda é pequena. (...) Em comparação, mais da metade da população dos Estados Unidos tem um PC em casa. Essas estatísticas são importantes porque, além de fornecerem uma janela à realidade do setor nos países, mostram que a base para todo o comércio eletrônico e desenvolvimento da Internet na região está diretamente ligada ao aumento do número de PCs na região. No Brasil, o mercado com maior potencial da região, as estimativas mais otimistas de penetração de PCs não alcançam 20% das residências do país até 2004 de acordo com a Jupiter Research. (*Poder, 2001*)

Ainda, de acordo com a eMarketer, no período 2000 a 2004 deverá ocorrer um aumento de 312% de internautas na América Latina. Dos 40,8 milhões de usuários que haverá na região até 2004, 40% serão brasileiros. Contudo, a empresa específica que para que este ritmo de crescimento seja mantido será necessário a conjuntura de fatores tais como: investimento em infraestrutura, desregulação do mercado de telecomunicações, diminuição dos custos de conexão de telefone e de Internet, e aumento da penetração de computadores, entre outros. Neste ano, portanto, a eMarketer identificou como audiência em potencial cerca de 75% da população do Brasil, o que representa 128,1 milhões de pessoas\*. Mas o desequilíbrio na distribuição de renda do país altera bastante o cenário do ciberespaço. Esta consideração reduz o número de possíveis internautas brasileiros para cerca de 15% da população, uma projeção bem mais realista. Com base nessa realidade, a eMarketer calcula que o país terá de 19,2 milhões de usuários potenciais até o fim de 2001, devendo chegar a 20,4 milhões, em 2005 (*Poder, op.cit.*).

Diante dos dados divulgados imagina-se que também o ecoturismo possa cada vez melhor utilizar este meio para reafirmar seu público, que igualmente ao da internet, tende a crescer, se renova e precisa ser qualificado. Pois que o perfil do internauta brasileiro, tem sido acompanhado com frequência maior, ainda que mais recentemente, de modo mais apurado que qualquer tentativa de delineamento do consumidor de ecoturismo brasileiro. Talvez mesmo pela

---

\* Ao contrário de outros institutos de medição de audiência, a empresa conta somente pessoas com mais de 14 anos como usuários de Internet em potencial (*Poder, op.cit.*). O Ibope, por exemplo considera a primeira faixa etária entre 10 a 14 (*IBOPE, 2001*).



imprecisão do que seja ecoturismo, não se tenha descoberto quem seja este, suposto “ecoturista”, resguardado em pesquisas com um maior apuro e investimento.

Estudo conjunto dos institutos de pesquisa Ibope com o e-Ratings mostrou *que o número de internautas ativos, ou seja, aqueles que acessam a web ao menos uma vez por mês, atingiu o número de 6,14 milhões de pessoas, ante os 5,1 milhões registrados em outubro de 2000. Ainda, agora pelo Ibope, eSurvey e o Cadê?, o perfil básico do internauta pode ser resumido como tendo idades entre 25 e 54 anos e renda pessoal entre R\$ 2.500 e R\$ 9.000 e, de cada dez internautas brasileiros, quatro já realizaram alguma compra pela internet (43%)* (Telecompare, 2001).

Entretanto, a 10ª Pesquisa Internet POP, realizada em maio de 2001, mostrou que a percentagem de internautas considerados compradores usuais, permanecia estável comparativamente às edições anteriores, próxima de 14% (IBOPE, 2001). Pelo *Cyberstudy*, pesquisa realizada no Brasil e nos seis maiores mercados do G7, pela AOL e RoperASW, *estão dependendo cada vez mais da internet para suprir as necessidades. Mais da metade (52%) utilizam a internet para pesquisar os produtos que compram (...) mais de dois terços (69%) dos consumidores online no Brasil consideram a internet uma boa fonte de informações sobre bens de consumo; (...) 86% dizem que a internet melhorou as suas vidas em algum aspecto e que ela é quase uma necessidade para mais de 70% dos consumidores online no Brasil (...) os consumidores online brasileiros aproveitam a internet para uma variedade de atividades, desde o planejamento de suas férias (50%) até a organização de eventos sociais (58%)* (Telecompare, *op.cit*).

Portanto, que o ecoturismo continue a subestimar a força deste público para ter acesso a seus produtos e serviços, mostra-se, no mínimo, de uma ignorância administrativa fatal para a sobrevivência dos negócios.

Mesmo com todo cenário “de prosperidade e paz mundial abaladas”\*, considerado em recente levantamento, a internet brasileira parece encontrar

---

\* Afirmação sistematicamente reproduzida pelas principais mídias, um tanto discutível pois não foi por falta de recomendações – o ex-presidente dos EUA, Jimmy Carter, advertia ainda no início dos anos 90,

trilhas promissoras. *De acordo com o relatório "O Varejo on-line na América Latina" elaborado pelo BCG (Boston Consulting Group), o Brasil continua a liderar o crescimento do mercado on-line na América Latina, com uma previsão de receita de US\$ 906 milhões para 2001. Com esse desempenho, a participação do Brasil no faturamento on-line da América Latina passa de 54% em 2000 para 71% em 2001. Depois do Brasil, os maiores mercados para o comércio on-line são México (US\$ 134 milhões), Argentina (US\$ 119 milhões) e Chile (US\$ 45 milhões). O relatório mostra ainda que quatro categorias on-line fecharão o ano com faturamento superior a US\$ 100 milhões: automotivo (US\$ 504 milhões), leilões ao consumidor (US\$ 203 milhões), viagens (US\$ 140 milhões) e hardware e software (US\$ 139 milhões) (Folha Online, 2001).*

E por estes últimos dados, parece menos trabalhoso ainda convencer o consumidor *online* de experimentar o ecoturismo de qualidade, seleção facilitada e rapidamente atestável por esta comunidade virtual que troca informações num ritmo frenético de velocidade progressiva *mooreana* à caminho da infovia. Se o *boca a boca* sempre foi a melhor propaganda para o turismo, não parece deixar de ser enquanto a humanidade se deseja gregária e comunicativa. Ainda que venha sofrendo uma sutil mutação para o *tela a tela* dos terminais eletrônicos.

Convém considerar algumas palavras adicionais das razões de toda esta carga de dados sobre o internauta e o comércio eletrônico e nenhuma quantificação mais detalhada, similar que seja sobre o ecoturismo em si.

Justamente devido a maior precisão do que seja um consumidor *online* e todo o mercado da rede. A identificação do que seja uma transação via internet é exata, claramente distinta daquela que sempre se realizou convencionalmente e como ainda continuará a ser feita, na ausência da máquina conectada. As empresas virtuais, as que atuam em ambos os meios, os institutos de pesquisa e aferição tem em seus balanços e controles, as movimentações precisas da geração de negócios na rede pois a concepção de todo este sistema assim exige. O que é via email/*site* distingue-se do que é via telefone, via postal ou via balcão. Não se

---

*o então presidente Bush pai, que uma eventual intervenção no Oriente Médio (na ocasião, em virtude do que acarretou no episódio da Guerra do Golfo), atrasaria o processo de relações com o mundo árabe em 20 anos (Biafra, 2001)- e apenas torna-se inevitável embora apropriado, dois ditos populares: colhe-se o fruto do que plantou e tal pai tal filho.*

discute. E mesmo que o conhecimento do produto ou serviço tenha sido movido por propaganda de fonte distinta da que culminou na formalização do negócio, isto não afeta o resultado, que é medido pela maneira como foi finalizado.

Contrariamente, que parâmetros utilizar para distinguir ecoturismo de turismo para efeitos de quantificação da atividade? Existem vários, consequentes do polimorfismo conceitual. Por que utilizar a da *OMT*? Pois a organização máxima do setor? Ou das diferentes entidades de ecoturismo de países com realidades por vezes incompatíveis? Além do que, mais do que contestar pela falta de uniformidade, organismos que divulgam números em turismo costumam cumprir um papel político para as partes interessadas, o que realça a visão cética contra a maioria dos números do ecoturismo. As análises de mercado podem apresentar maior fidelidade, quando não visam atender às expectativas mais específicas, para diagnosticar fenômenos mais restritos a determinados setores corporativos mas que interessam à economia como um todo. Mesmo assim, as estatísticas sobre o ecoturismo parecem pecar pelo excesso de subjetividade na interpretação e julgamento, decorrentes da flexibilidade do conceito.

Neste sentido, mais produtivo que realizar ou encontrar levantamentos da movimentação ecoturística no mercado *online*, no decorrer da discussão sobre material e métodos, no próximo capítulo, compila-se dados quantitativos que sugerem o quanto o ecoturismo está desenvolvido na rede e especialmente ao tratar da situação ecoturística brasileira.

Percebe-se pelos dados apontados, o potencial que o ecoturismo representa, como uma atividade do ponto de vista econômico e também sócio-ambiental, aliado ao desenvolvimento do mercado virtual e a força que o turista-internauta-consumidor dispuser para mantê-lo.

### 3. ECOTURISMO NO FINAL DE 2001

#### 3.1 Informações na rede: garimpo ainda mais árduo

A bibliografia referente ao tema ecoturismo reunida e utilizada para este trabalho foi em princípio coletada da maneira convencional, através de sua busca em bibliotecas, livrarias e outras fontes, como acervos de particulares e de instituições específicas. O tratamento do material de interesse para fundamentação desta dissertação fez-se, concomitantemente, através de sucessiva e intercalada leitura e seleção de conteúdo.

Porém, a limitação nos achados da exploração tradicional já era prevista. Portanto, seria inclusive paradoxal se não fosse considerada na metodologia a utilização da internet, afinal, além de parte do tema em estudo se demonstra, apesar de mais recente, como a forma mais vasta e prática de se realizar pesquisa exploratória, em virtude de requerer apenas um computador atualizado e uma conexão adequada à rede.

Não surpreende portanto que muito do material em discussão tenha sido obtido através da internet, nas constantes visitas aos principais *sites* ferramentas de procura e aos *urls* a partir destes selecionados com palavras chaves que orientaram estas buscas, além de listas de discussões específicas como: *elan* (*Environmental in Latin America Network List*); *irro-1* (*Information Resource on the Release of Organizations into Environment*); *green-travel*; *envst-l* (*Environmental Studies Discussion List*) e os grupos “ecoturismo” e “ecotourism” no portal Yahoo!.

O principal *site* de procura utilizado é o MetaMiner, pois é capaz de selecionar as buscas por intensidade de incidência dos termos procurados em uma específica página, característica que o faz peculiar e mais pontual no assunto procurado, além de rastrear todos os demais principais sites de procura nacionais e internacionais: Yahoo!, AOL, LookSmart, Achei, UOL e outros.

Entre as palavras chaves, estabeleceu-se a frase "ecoturismo e internet" como base e em seguida, apenas "ecoturismo" e "internet" separadamente. Também procurou-se por "oferta ecoturística" e "pesquisa em internet". Considerou-se, eventualmente as versões destes termos em inglês para efeito

comparativo e de referências de estudo na área porém sem relevá-los na análise pretendida.

Estas consultas foram realizadas sucessivamente, sempre que o acesso à rede se apresentasse facilitado, pois assim como ocorre com as referências bibliográficas tradicionais, estas referências especiais são passíveis de atualizações e há sempre uma intensa circulação de materiais, ou seja, novidades e obras anteriormente inacessíveis podem ocorrer a qualquer tempo.

Interessante destacar que o número de ocorrências de *websites* e *webpages* apresentados como sugestões pelo Metaminer, diante da palavra “ecoturismo” não é alto. São 69 sites apesar das quase centenas de milhares de *links* contabilizados que, na realidade, são derivados da totalização de acessos permitidos a partir de cada página que disponha de um *hiperlink*. Na seção específica TurisMiner, ecoturismo registra apenas 43 entradas, correspondentes à busca em portais específicos sobre viagem como BRTravel, WebVenture, Travel & Leisure. Deve-se observar que a pesquisa direta dentro do primeiro portal somente, resulta em 61 registros encontrados (Brtravel, 2001). Esta diferença sugere a heterogeneidade de critérios utilizados pelos diferentes *websites* de busca. *Devido às características específicas de cada ferramenta, o tipo, número e a qualidade dos recursos recuperados através do seu uso, pode variar enormemente* (Céldon, 2001).

No mecanismo de busca Google, utilizado por portais como o da Yahoo! e o da UOL, a palavra resulta em somente 6 *sites* e apenas dois referentes ao Brasil, os demais correspondentes a países da América Latina. Já em relação à quantidade de *webpages*, o número salta pra magnitudes de 72400 links (Google, 2001). Este mecanismo, apontado como um dos conceituados e o mais abrangente, consegue rastrear apenas parcialmente o que é todo o universo *web*, em estimativas que indicam 56% (Search Engine Watch *apud* Céldon, 2001) de tudo que existe no espaço virtual. *Nenhum motor de busca contém todas as páginas existentes na web.* (Céldon, *op. cit.*).

Em outro *site* de procura, o Cadê?, que restringe a busca quase que exclusivamente aos sites de origem brasileira, são 368 resultados distribuídos por até 16 categorias distintas e suas subdivisões dentre internet, governo, lazer,

educação, notícias e outros. O termo tem ocorrência até na categoria finanças, como investimento em ecoturismo por empresa de compra e venda de ativos.

Dada a quantidade de *urls* possíveis apenas na consulta por “ecoturismo”, pode-se imaginar o quanto a atividade já se encontra presente e julga-se improcedente, senão impraticável em alguns casos, a tentativa de uma análise sobre o volume de material de interesse encontrado, mesmo que fossem determinados critérios de restrição e uniformização das sugestões buscadas, que normalmente mostram-se díspares em hierarquização de relevância entre os diferentes mecanismos mencionados. Seria viável por exemplo, um levantamento do número de agências de viagem brasileiras por unidade federativa que mencionem a palavra ecoturismo em meio aos seus textos e *webpages*, pesquisado em 3 acessos diferentes ao *site* Cadê? num mesmo dia. E em complemento à quantidade encontrada, buscaria-se o mesmo em outros mecanismos de procura na verificação de possíveis agências não listadas nos demais *sites* de pesquisa considerados. Porém, duvida-se da relevância de dado quantitativo desta natureza senão para uso destes dados pelas duas entidades ecoturísticas mais conhecidas por exemplo, ao constatarem que existem mais empreendimentos informais *online* não afiliados, do que seriam capazes de supor.

E diante da questão metodológica, por toda a dimensão e indefinição que representa o ecoturismo -em internet não poderia ser diferente, o trabalho apresenta dados demonstrativos do quanto a atividade se espalha pela *w3* apenas para uma noção referencial. Julga-se mais relevante mostrar como o ecoturismo tem feito sua expansão, por uma análise mais qualitativa, através da seleção de algumas iniciativas, julgadas expressivas para demonstrar as afirmações e questionamentos sustentados, com base nos critérios apresentados a seguir.

### 3.2 *Sites*-alvos para a avaliação

Dentre algumas características que orientaram a procura e escolha por iniciativas que mereceram comentários mais atentos, observa-se algumas agências que atuam há mais de 6 anos no mercado, o que denota uma consolidação de suas atividades ou ao menos, que escaparam à estatística clássica

que condena 80% de todos os empreendimentos de pequeno porte ao malogro nos primeiros 5 anos. Alguns *sites* recentes e iniciativas com menos idade serão verificadas para efeito comparativo.

Outro ponto diz respeito a oferta e mensagem descritiva dos roteiros. O que é mais destacado, se preços ou imagens ou discriminação de cada programação; como esta é composta, o que inclui ou não. A preocupação na transmissão do que é apresentado, oferecido, a ênfase ou não por algum princípio ou filosofia de trabalho. E também num confronto, a procura pelas diferenças dentre o que é oferecido nos *sites* dos prestadores de serviços ecoturísticos e as do turismo comum, a comparação entre os discursos e as infraestruturas das viagens das diferentes empresas.

Também iniciativas em mídia sobre ecoturismo, assim como o suplemento de viagem de jornais e revistas nas versões *online* e informativos de entidades serão considerados em comentários específicos.

Evidencia-se assim, uma metodologia iminentemente exploratória ao considerar inclusive aspectos descritivo-explicativos e espera-se desta forma, obter uma caracterização fiel do que é o ecoturismo difundido pela internet e como está a divulgação de conteúdo de conscientização ecológica, discurso pró-natureza e ações de enfoque sócio-ambiental desta atividade *online*. Ainda que já mencionado, ressalta-se que a ênfase e o enfoque, por questões de praticidade e conveniência, diz respeito sobretudo à realidade brasileira, mesmo que eventualmente sejam utilizadas referências provenientes da internet e outras fontes que usualmente transpõem os limites geográficos e territoriais de um país. Com a captura destes dados, segue-se ao armazenamento das informações e discussões específicas e gerais detalhadas adiante como resultados do trabalho.

### 3.3 A proposta de um *site* inovador.

A possibilidade de se fazer da internet uma via de iniciativa ecoturística que promova o desenvolvimento sustentável de modo efetivo, teve em parte, na localização da *homepage* de donativo, Ecosolidariedade, o *insight* e a indicação de que talvez esta seja viável, ao transpor idéias já existentes para algo ainda não

realizado, um *site* de doações especialmente voltado para iniciativas em ecoturismo, proposta que na dissertação se limita a descrição de um modelo.

A partir do exame preliminar das páginas deste que foi o *site* inspirador, iniciou-se um delineamento para uma suposta *homepage* de ecoturismo que tem, fundamentalmente na participação do internauta, a aposta para que os objetivos vislumbrados possam ser considerados como de fato, atingidos.

Que *site* se propõe e por que interessaria aos internautas?

A observação prévia sugere, em princípio, um site voltado para o viajante e seus interesses, ao abarcar prioritariamente conteúdo informativo sobre localidades e atrativos turísticos brasileiros, sem resumir-se às tradicionais informações encontradas em guias de viagem e ao ressaltar os aspectos sócio-ambientais de cada item destacado, além de intensificar a conceituação de vários temas ligados à ecologia, característica supostamente insuficiente na *www*. A visita preliminar aos *sites* de agências de ecoturismo constatou que a maioria não possui informativo com maior destaque referente aos cuidados ambientais que devem ser observados nas destinações que oferecem. A evidência de que mensagens desta natureza não tem maior divulgação sugere uma demanda reprimida e então, um potencial segmento de internautas carentes de opções, daí o provável interesse por propostas distintas.

Estimular o visitante do *site*, que não necessariamente o viajante efetivo apenas, mas sim qualquer curioso em lições de conscientização ambiental, de maior ou menor grau, sem também incorrer em jargões excessivamente restritos e dados muito técnicos surge como um diferencial e supõe-se ser algo que uma parcela mais exigente dos internautas realmente necessita, visto que discussões em grupos *online* de ecoturismo apontam para a procura e o desejo dos participantes por conteúdo mais consistente. Então que, diferente dos *hp* que chamam o visitante para promoções e evidenciam preços e vantagens, ou seja, destacam o custo-benefício antes do valor ecológico, orienta-se a proposta pela segunda. A possibilidade do *site* se tornar um *portal* também deve ser considerada, uma vez prevista quantidade diversa de assuntos relacionados.



E que tipo de material interativo e como manter alimentada a relação do internauta com tal *site*?

Neste ponto parece não ser apropriado fugir à receita já oferecida pelos *sites* em geral que são exemplos de sucesso em longevidade e índices de acessos. Daí, das diversas formas de estimular a consulta deste internauta e sua navegação pelas páginas de um endereço eletrônico como este, verifica-se como opções, dado ao apelo familiaridade-curiosidade-recompensa: chamadas para simples quadros de enquetes, aforismos, *rankings*, gráficos e tabelas com números e recordes ao estilo *Guinness Book*, enciclopédias e almanaques; avaliações de empreendimentos ditos ecológicos, ecoturísticos; painéis de debates *online*, listas onde pode-se trocar informações, experiências; classificados, concursos e jogos do tipo passa tempo, pergunta-resposta ou mais interativos que instiguem a melhoria contínua sobre o conhecimento geral, de fauna, flora, ecossistemas e correlatos.

Verificado que a maioria dos *sites* em qualquer área enfatiza o lado comercial em detrimento do incentivo à informação e mais ainda ao conhecimento, o que sugere que com o ecoturismo não seja diferente, julga-se necessário a deliberada escolha por um domínio sem objetivos comerciais diretos, ao menos junto ao internauta, visto que não é o anúncio de viagens nem qualquer produto, equipamento ou acessório turístico o que se busca, mas preferencialmente, atrair como colaboradores, empresas e organizações interessadas, que tenham princípios coerentes e compatíveis com os ideais filosóficos do ecoturismo, através de *links* e apenas espaços que eventual e conseqüentemente darão visibilidade às logomarcas. Portanto, de início, não se trata de um empreendimento "ponto com" e sim "ponto org" sustentado basicamente pelo desenvolvimento de um *merchandise* em torno da própria marca criada em função deste *site* e de patrocinadores e apoiadores, mas dificilmente anunciantes.

O que seria o caráter "donativo" deste *site*?

A participação deste turista prevê sobretudo ações com base no princípio de fidelidade consumidor-empresa, conceito que tanto megacorporações como micro empresários que se prezem, almejam e do qual consumidores tem um papel decisório desta relação, pelo poder do livre arbítrio e opção pela manutenção do desejo e confiança ao produto, serviço e marca ou sua substituição por similar da concorrência, decisão sempre amarga e nunca desejável para quem está na posição da oferta. Consumidores estão na condição mais confortável de reger as ações e mudanças que julgam necessárias para algum objeto ou item de consumo que tenha experimentado ou venham cogitar uma aquisição. Resta então para quem oferece, tentar adequar-se às solicitações - quando não exigências da demanda- para que seu conceito no mercado não se altere, mesmo se a infidelidade for inevitável.

Daí que, acredita-se, o internauta participa efetivamente deste esquema donativo a ser proposto, não somente ao clicar, como acontece nos *sites* de donativo, tradicionalmente, mas ao sugerir, escolher, ou seja, também ao acompanhar o processo, os resultados e fazer de algumas empresas das quais este é consumidor (ou apenas que tenha alguma empatia e/ou julga ser interessante). Seja a que fabrica a pasta de dentes que lhe agrada, o banco onde mantém sua conta ou a do carro que possui, mais do que eventuais “doadores” de fundos que visem a causa ambiental, parceiros institucionais que se envolvam em projetos relacionados à manutenção, criação de alguma área ou patrimônio como destinação ou atração ecoturística. Pode sensibilizar ao estimular voluntariamente ou compelir tais empreendimentos a tomar providências para destinar investimentos direcionados a este propósito, uma espécie de pressão exercida pelos seus clientes, pois para as marcas estará em jogo um evidente interesse de preservar este consumidor fiel e a manutenção de sua imagem, além de dividendos em seus planos de marketing.

Assim, em princípio, o *site* funcionaria de intermediário entre os responsáveis pelo item do atrativo ecoturístico em questão e as empresas, através

de seus consumidores, que participam na sugestão de nomes que formariam listas de supostos doadores e eventuais receptores. Estas se transformariam, pela gradativa indicação de mais empresas (eventualmente pessoas físicas associadas a imagem de personalidade) e destinos da “doação”, em relações de mais votados e com isso serviriam de argumento para uma prática donativa efetiva. Os administradores do *site* estariam incumbidos de manter as partes envolvidas cientes e agir para que as chances dos pedidos de doação mais cotados se realizassem. Não haveria um valor determinado mas apenas o compromisso de que os doadores realizassem de fato alguma ação.

Apesar de inspirada também nos moldes de outros *sites* donativos como *hungersite* e *click árvore*<sup>\*</sup> que basicamente, funcionam de forma que o visitante indiretamente cobra a ação das empresas envolvidas, em práticas a favor das causas defendidas nos respectivos projetos, pretende-se com o projeto deste *site* que o internauta esteja mais interativo do que simplesmente clicar e realizar a sua “boa ação do dia”. Ao contrário do que ocorre com tais *sites*, neste caso proposto, o processo até a doação efetiva pode ser mais demorado porém o visitante, ao sugerir quem e pra quem doar, é de imediato, participante mais direto e ativo no processo de manutenção do acervo ecoturístico brasileiro, algo que afinal, como viajante, é de seu interesse.

Em vista do provável e desejável interesse de parcerias que possam destinar investimentos para esta iniciativa, seria gratificante colocar este projeto em prática futuramente, mesmo que para o mestrado a criação desta *homepage* seja apenas o esboço do que seria o projeto *online* ideal.

---

<sup>\*</sup> vide respectivas *urls* nos Anexos

## **4. REALIDADE EM 1995-96 E ATUALIDADE EM OUTRO MILÊNIO**

Neste capítulo realiza-se a discussão prevista em qualquer trabalho acadêmico, tradicionalmente apresentado sob títulos como “descrição e análise dos resultados” ou algo similar. E é justamente o que se pretende e por vezes, acrescenta-se paralelos entre o que foi um trabalho de conclusão da graduação e este que é para a finalização de um programa de mestrado, projetos distintos pois basicamente separados por um intervalo de tempo mas que, inevitavelmente, são as impressões, mesmo que mutáveis, de uma mesma época – cinco ou seis anos pouco muda a evolução social da humanidade- e um mesmo ponto de vista – a de um observador-pesquisador individualmente.

### **4.1 De uma graduação para uma dissertação**

A proposta resultante dos últimos 5 anos de trabalho desenvolveu-se em parte com a idéia de verificar o que ocorreu com o tratamento dispensado ao ecoturismo pelo veículo de mídia impressa Aventura, nos anos que seguiram ao da análise que concluiu ser este o maior divulgador de ofertas de empreendimentos ecoturísticos (leia-se as “agências” quase que somente). Ainda que de forma indistinta, sem seleção criteriosa do que era definido como ecoturístico e nem qualquer atenção especial ao que fosse ou não pudesse ser considerada de forma alguma, mensagem ecoturística.

Ainda enquanto este projeto tomava forma, havia a ciência que a simples continuidade com o mesmo estudo, de alguma maneira mais extensa e completa estaria aquém de uma investigação mais estimulante e inovadora. Manteve-se desde o princípio porém, a idéia germinal de se trabalhar com o ecoturismo ao envolver ainda mais a questão de mídia, a mensagem e a repercussão pela interação do receptor, o turista, o consumidor final. Houve a necessidade em determinado momento, quando da decisão de apostar no meio eletrônico e num maior aperfeiçoamento das questões ambientais, de colocar à prova as próprias dificuldades imediatas que a escolha destes caminhos apontavam para a viabilidade de toda pesquisa.

O princípio da versão *online* dos principais jornais brasileiros, ou seja, a transformação das informações -antes apenas disponíveis em forma impressa- para a eletrônica e, na realidade, o advento do mercado brasileiro em rede que ainda germinava em meados dos anos 90 com o fato de que o *TCC* não havia abordado o novo formato de mídia eletrônica, foram fatores que estimularam a continuidade pelo tema do ecoturismo-mídia. Desta vez, através da utilização da internet e até por uma questão de coerência de procedimentos, pois a simples omissão do trabalho anterior e relegá-lo ao ostracismo, caracterizaria também um desrespeito metodológico.

As adversidades quanto à escolha pelo tema diziam respeito à conexão para internet que muito recentemente, iniciou de forma doméstica, lenta e complicada e ainda, apesar de propagandas sistematicamente insistirem que trata-se de algo simples, rápido e menos problemático que operações em caixas automáticas de bancos, na realidade, ainda encontra-se longe cumprir este ideal que os *trades* publicitário e tecnológico digital propalam. Tais acessos à rede também dependem do equipamento utilizado, isto é, basicamente um computador atualizado com conexão à rede disponível e estas são, no contexto de um país como o Brasil, dificuldades bastante sabidas diante dos investimentos destinados à pesquisa e os recursos existentes nas universidades.

Porém, tais entraves mostraram-se solucionáveis de uma forma inusitada, na aposta de que as perspectivas da evolução na internet seriam, senão as ideais, mais rápidas que uma disponibilidade facilitada das ferramentas de trabalho adequadas para o desenvolvimento do projeto. Fez-se uso do prazo disponível para o cumprimento do programa de mestrado, conciliado com a oportunidade de realização de cursos em assuntos pertinentes no Canadá e Holanda, cuja reputação na área ambiental, de reconhecimento internacional, permite a vivência de questões ecológicas em perspectivas mais obtusas. Também com a possibilidade de acesso a bancos de dados de bibliotecas universitárias com acervo internacional atualizado e computadores conectados à rede sem maiores inconvenientes e sobretudo, disponíveis quase que ininterruptamente, com custos reduzidos-outra fator crucial para a continuidade da proposta, o progresso da pesquisa alcançou rendimentos valiosos, e logo, tal decisão considerada geradora

de resultados dificilmente alcançáveis se confrontada às perspectivas de permanecer sem esta experiência no exterior, com um projeto inevitavelmente diferente e talvez realizado com alguma economia de tempo.

Através do acesso contínuo e gratuito à internet, a familiarização com a rede e a exploração de suas miríades de dados, perdidos na velocidade da luz ou decantados em meândricas sucessões de *hyperlinks* foi impulsionada de tal forma que gradativamente os resultados preliminares das buscas se mostraram acima das expectativas. E mesmo para próprio levantamento bibliográfico, situação de uma escassez corrente e crônica em bibliotecas brasileiras, indicou uma série de títulos e autores relevantes para a pesquisa que, muito provavelmente, estariam inacessíveis não fosse a rede. Afortunado pelo achado de referências que produzem *links* e “atalhos” para outras fontes num efeito multiplicador, o desafio de utilizar a internet não apenas como instrumento mas também parte do objeto da pesquisa, com o aproveitamento das possibilidades em *w3* mostrou-se mais que realizável, ascendentemente instigante, pois não foram encontradas propostas que apontassem como a atividade poderia potencializar seu caráter efetivamente ecológico ao otimizar os recursos da *web*.

Portanto, ao voltar-se para aquela idéia seminal, o estudo específico de *webpages* correspondentes às diferentes edições da seção Aventura original, complementaria a proposta central da dissertação. Não se realizou um estudo comparativo. Não se desejava medir de forma similar, a partir da determinação de um período mais recente, o quanto e como passou a ser dedicado ao ecoturismo nos espaços do suplemento turístico do jornal que edita tal seção. A intenção foi tão somente perceber alguma evolução principalmente na maneira que a Aventura abordava seu conteúdo, seja por uma interpretação diferenciada das mensagens e uso de critérios para selecionar as variadas ofertas vendidas como ecoturística.

Este na *w3* é apenas a simples transposição para a forma digital, dos dados impressos deste periódico semanal, quando não de forma mais simplificada. Suspeita-se por verificações esparsas de diferentes edições ao longo dos últimos anos que, ultimamente, tal veículo não dedica espaço para o ecoturismo como fazia, por sintoma talvez, de retrocesso na atividade ecoturística ainda fora do

meio virtual. Isto não pode ser conclusivo pela opção deliberada em não realizar a comparação com os métodos da pesquisa anterior. Verifica-se que mesmo *online*, onde em princípio a questão de espaço/custos é menos problemática, Aventura limita-se ao pouco destaque das opções de roteiros e reportagens sobre ecoturismo.

Portanto, não foi surpresa igualmente, constatar que a menor atenção fornecida às atividades ecoturísticas, correspondeu à simples manutenção do que comumente já se entendia por ecoturismo através do que as páginas impressas do jornal publicava: sem maiores questionamentos ou esclarecimentos e em que os destaques mantiveram o caráter comercial jornalístico de apenas noticiar em poucas linhas “onde, quando, com quem e por quanto” se realizava um roteiro com a “embalagem” ecoturística.

Ou seja, permanece a decisão editorial não preocupada com maiores rigores conceituais ou distintivos em relação ao produto e serviço apresentado como ecoturístico e sem que necessariamente houvesse qualquer ênfase em mensagens ou ações mais comprometidas com algum preceito ecoturístico que fosse, ao contrário da “venda” do bem turístico apenas pela descrição da paisagem, atrativos e as facilidades como tradicionalmente se faz em qualquer pacote turístico, conforme demonstrado pelo TCC.

#### 4.2 A mensagem ecológica, ecoturística.

Julgou-se apropriado mencionar *ipsis literis*, alguns dos resultados da busca que o Metaminer realizou a partir da palavra ecoturismo e perceber pela seleção das agências a seguir, em suas próprias descrições das atividades oferecidas, que ecoturismo é só uma opção a mais nas gôndolas destes “mini-mercados” de viagens.

##### 24. Agência Cygnus

*Descrição: Site sobre turismo, promoções, Disney, vôos, viagens internacionais, nacionais e regionais, passagens aéreas e rodoviárias, ecoturismo, turismo rural e outros. Ponta Grossa, PR.*

*URL: <http://pg1.sul.com.br/cygnus>*

*Continuar procurando no: BRTravel*

#### 4.45 Tour

*Descrição: Agência de turismo, casa de câmbio, reservas de passagens, hotéis, excursões, Disney, Miami, Aruba, Cancum, ecoturismo, pousadas, aluguel de carros, cruzeiros... Rio de Janeiro, RJ.*

*URL: <http://www.1tour.com.br/45turismo>*

*Continuar procurando no: BRTravel*

#### 10.Acapulco Agência de Viagens e Turismo

*Descrição: Pacotes de viagens nacionais e internacionais, passagens aéreas, promoções, cruzeiros, ecoturismo, excursões rodoviárias, hotéis, locação de autos, passaporte e visto americano, dicas e curiosidades.*

*URL: <http://www.acapulcoturismo.com.br>*

*Continuar procurando no: BRTravel*

(Metaminer, 2001)

Não parece necessário realizar comentários mais demorados quanto ao que estes *sites* consideram como ecoturismo, na verificação do conteúdo de suas respectivas *webpages*. Trata-se simplesmente do entendimento mais imediato por alguns roteiros tradicionalmente ecoturísticos e sua comercialização. É a ilustração do coloquial “fazemos qualquer negócio” em turismo, para o qual importa oferecer opções que apresentem maior apelo mercadológico.

A navegação por *sites* de outras agências com maior identificação específica com o ecoturismo não apresentou uma situação tão distinta das agências citadas. Principalmente se considerado o destaque dado ao componente especificamente do produto/serviço oferecido em sensível desfavor da atenção a uma proposta de trabalho diferenciada, seja por uma postura empresarial ou alguma filosofia do negócio mais engajada com os ideais práticos de ecoturismo.

Este desequilíbrio é constatável a partir do momento em que a mensagem para o internauta revela-se sem substanciais diferenças com aquela normalmente apresentada em jornais e revistas, cuja preocupação é “vender” seja pelo preço, beleza ou infraestrutura do roteiro. E, raramente, pela idéia e discurso de um empreendimento que realmente se importa com condutas diferenciadas para um ecoturismo mais efetivo e com percepções de práticas ecológicas, disseminação de valores e informações de conteúdo ambiental louvável, sem o uso como marketing rasteiro tão somente.

Descobre-se, afinal que existem as exceções que, lamentavelmente são casos isolados, mas que transmitem a esperança de que talvez seja possível fazer



do Brasil um país melhor pelo ecoturismo. E não por simples coincidência, este exemplo aparece com destaque para o *site* da Freeway Adventures, considerada a agência de maior quilometragem ecoturística rodada no país. Na realidade, não há estudos que concluem isto num sentido pleno, tal compreensão deriva somente do conceito de posicionamento (Ries, Trout, 1989) da própria como *a número 1 em ecoturismo*, o que, de fato, em relação à cronologia da atividade não é refutada e definitivamente, trata-se de uma referência histórica do *trade* em São Paulo.

Em uma concepção de *homepage* que além de graficamente apresentar navegabilidade prática, visualmente enxuto e condizente à expressão *user friendly*, contempla o visitante com considerável carga de informações que vão muito além das indicadas tradicionalmente pelos *sites* dos supostos concorrentes.

Isto transparece com maior intensidade em pelo menos três seções da *hp*, a saber: “fazendo a nossa parte”, “imprensa” e “conheça a Freeway”, onde os textos evidenciam uma postura esclarecida do ecoturismo ao menos como atitude preliminar, ou seja, anterior ao da condução do grupo enquanto da duração da viagem propriamente.

Por exemplo, logo em um cabeçalho introdutório intitulado “Ecoturismo de mínimo impacto” lê-se: *pode não parecer importante preocupar-se com pequenos cuidados ao interagir com o meio ambiente. Lixo jogados ou danos causados à vegetação por um visitante tem pouco significado, mas milhares de pequenos detalhes destroem lentamente o meio ambiente. Vale a pena praticar ecoturismo, preocupando-se em causar o mínimo impacto ambiental possível* (Freeway, 2001). E uma série de outras preocupações que, imagina-se não serem apenas retórica de um marketing eficiente e perverso, estão destacadas em chamadas como: *planeje e prepare sua viagem; cuide dos locais visitados; levou, traga de volta; deixe o que encontrou; reduza o lixo; tenha consideração para com os outros visitantes* (Freeway, *op. cit.*).

Ao atender aos limites da proposta da dissertação de apenas avaliar a mensagem durante o processo de pré-venda, isto é, da apresentação do negócio até os detalhes da comercialização dos produtos e serviços, sem acompanhar o consumo dos mesmos pelo comprador, os resultados verificados ao longo das

*webpages* do referido *site* atestam que a iniciativa demonstra um compromisso de ideal e diferencial ecoturístico. Isto por si apenas, vai além de um arcabouço teórico e se torna parte da *praxis*, ao também, por exemplo, ser divulgado *links* ou realizado parcerias com outras iniciativas da área ambiental. Entretanto, somente a continuidade da análise em uma outra etapa, a observação *in loco* da viagem em si ou depoimentos de clientes podem detectar em que medida os durante e pós-vendas mantém a coerência plena deste engajamento.

#### 4.3 Ecosolidariedade: modelo aplicável em ecoturismo?

Projeto em operação *online* desde maio de 2000, cuja finalidade é *destinar recursos provenientes dos seus patrocinadores para projetos de ONGs envolvidas com a preservação dos ecossistemas mais importantes do planeta* (IET, 2000).

Os comentários e discussões a seguir, baseiam-se nas atualizações acessadas em dezembro de 2001, quando verificou-se como mudança expressiva em relação às consultas realizadas desde o final de dezembro passado, a inclusão da seção ecoturismo no menu principal, o que torna o *site* mais relevante como alvo de avaliação dentro desta dissertação.

Como os *sites* donativos já tradicionais\*, consiste basicamente na participação do internauta ao clicar, para que a quantia, neste caso, fixada em R\$0,15 por um clique diário válido, seja computada e acumulada para projetos de *ONGs*, voltados ao meio ambiente, mais votados pelos internautas cadastrados. Através de ranqueamento, estes recebem porcentagens escalonadas do montante acumulado num determinado período.

À exceção da primeira vez, em outubro de 2000, quando apenas 4 projetos receberam votos, 10 sempre diferentes passaram a ser escolhidos por um comitê executivo do Ecosolidariedade para disputarem a preferência pelo voto do

---

\* vide [www.donationjunction.com](http://www.donationjunction.com) para um ranking de sites desta categoria.

internauta. Na última votação, a quarta ocorrida até então, encerrada em outubro último, totalizava-se 42 projetos das 9 ONGs associadas, dos quais 24 já contemplados em eleições anteriores ou seja, após 1 ano destas sucessivas votações, permaneceram 8 destes (quase um quinto) sem contribuição alguma, ainda que todas ONGs tivessem propostas beneficiadas. Aos 2 primeiros mais votados estava estipulado igualmente 16% do valor gerado pelas doações válidas, supostamente, nos meses de julho, agosto e setembro de 2001 ou entre 05 de julho à 10 de outubro, enquanto corria a respectiva eleição. Os 3 colocados seguintes dividiriam 12% cada e, mesmo o projeto menos votado, receberia 4%. Destes cinco projetos, 60% visavam o ecossistema de Mata Atlântica, entre os quais, o “Programa de conservação do mico-leão dourado”, da WWF- Fundo Mundial para a Natureza- Brasil, em primeiro lugar com 5882 votos.

Os questionamentos levantados ao conteúdo do *site* são basicamente pertinentes às informações ao internauta. Algumas destas estão um tanto dispersas, o que não parece deliberado, ou mesmo omitidas, pelo que então desconhece-se os motivos. Por exemplo, de início, incita-se o internauta à doação mas não há em parte alguma, a informação de quais recursos afinal estão sendo destinados e mesmo o valor final que cada projeto já recebeu ou algum *feedback* das ONGs ou da auditoria realizada não é mencionado. Acredita-se que sejam dados irrestritamente publicáveis e de interesse para o internauta doador, ou ao menos, este seja merecedor da ciência dos mesmos, algo útil para o conhecimento de quem quer que visite a *hp*. A ausência leva a crer que a maioria dos participantes age simplesmente na boa fé e na credulidade por um *site* visualmente atraente e respaldado pelo envolvimento de instituições e empresas cujas reputações são, em princípio, insuspeitas.

De acordo com o jornal O Estado de S.Paulo, *todo o dinheiro arrecadado é enviado para a WWF - Brasil e a SOS Mata Atlântica, instituições que ficam com 30% dos recursos; 20% são destinados a projetos eleitos pelos internautas. A metade restante da quantia é destinada aos projetos selecionados pelo comitê executivo do site Ecosolidariedade* (OESP, 2000). São detalhes revelantes que deveriam ser melhor apresentados ao internauta, afinal, se sua interação com o *site* é a base para a *mecânica do funcionamento*, como colocado pelo próprio

idealizador, mesmo que o “navegante” mais curioso represente uma minoria este como elemento detonador das doações deve ter o direito de saber mais sobre todo o processo. Deve-se entretanto destacar, em conclusão a partir do que é informado nos objetivos da *hp* em questão, um equívoco cometido pela referida reportagem ao fazer entender que existem duas categorias distintas de projetos. Isto acarreta dúvidas quanto à correção das demais informações também. Portanto, mesmo para que se possa confrontar informações provenientes de diferentes fontes e realizar afirmações corretas, mostra-se essencial que o *site*, uma vez a fonte oficial, seja provido do mais completo repertório de dados.

Ainda em defesa da satisfação do internauta, uma vez que todo *website* com alguma repercussão sustenta-se na legitimidade dada pelos seus visitantes, acredita-se que além de *user friendly*, nas *hps* em que a participação é solicitada de forma ainda maior, como é o caso em votações, a escolha dos participantes deva ser integralmente respeitada. E dentro deste contexto, questiona-se os percentuais estabelecidos para distribuição dos recursos arrecadados. Embora seja interessante que o maior número de projetos receba contribuições significativas, mesmo que isto represente valores menores para cada um, o critério do Ecosolidariedade não prioriza a vontade do internauta de modo pleno. Na última eleição, apenas em um exemplo mais extremo, a escolha do projeto primeiro colocado em comparação ao décimo (948 votos) foi numa proporção mais de 6 vezes maior, porém a premiação do preferido era de uma diferença de apenas 4 vezes em relação ao de menor preferência. Ou seja, os projetos menos votados receberam mais de forma ilegítima sob o ponto de vista de que o internauta supostamente escolheria o destino das doações, quando, nesta situação, uma escala ponderada de valores equivalentes às diferenças de votos entre cada colocado seria o mais justo.

Independente destes problemas levantados, supostas insatisfações que mais internautas possam compartilhar, a qualidade e nível de aprovação do Ecosolidariedade talvez estejam atestadas nos números de participantes e adesões de parcerias ao longo deste curto período de existência. Certamente, modificações em sua concepção se farão por exigência proveniente da própria demanda e a interação realizada através de suas outras páginas, que

provavelmente, mantém o interesse do internauta pois correlacionados a assuntos defendidos pelas *ONGs* desta parceria ecosolidária.

E entre os temas que aparentemente atraem a atenção dos participantes do *site* destaca-se para a discussão o ecoturismo. Este, estranhamente não merece pela *hp* atenção maior em relação a algum conteúdo discursivo senão apenas pela apresentação das propostas de realização de viagens por agências parceiras e da adesão de novos parceiros através de anúncios e espaços para publicidade. Em ambas, com o intuito de contribuir no incremento das doações para os projetos das *ONGs* parceiras. Basicamente, o internauta compra uma viagem e/ou a agência aluga dispositivos de destaque e hospedagem para seus serviços, nas páginas do Ecosolidariedade e percentuais destes custos são repassados como donativo. Nesta *homepage*, ecoturismo consiste então numa vitrine para que empresas tenham exposição e isto se reverta em maior arrecadação, um dos caminhos para o cumprimento da missão existencial da *hp*.

Há também a participação formalizada ou não, sem o título de parceria, através de intercâmbio de *links* quando seja por questões mais estratégicas ou de uma possível agregação de valores simplesmente, outras iniciativas em ecoturismo mencionam em reciprocidade ou não a atividade da contraparte ecosolidária. Como parceiros específicos desta seção, participam quatro agências, das quais duas de São Paulo e duas do Rio de Janeiro, sede brasileira da *IET-International Eletronic Trade*, empresa de empreendimentos em internet, responsável pelo *site*.

A verificação da carioca Ocean Light Turismo, que não consta de *homepage* própria ilustra um caso de empreendimento que recebe exposição *online* por se hospedar no Ecosolidariedade. Curioso notar que o único roteiro oferecido é atípico em ecoturismo e para uma destinação estrangeira consagrada, o Vale de Loire com destaque para seus castelos, cuja descrição do pacote não demonstra elemento sequer que negue tratar-se de um passeio dos moldes mais tradicionais. É inevitável suspeitar então, de um comprometimento maior com o ecoturismo de ambas as partes, senão pelo interesse mútuo de destacarem-se como opções de consulta também em ecoturismo. E não se pretende de forma alguma discriminar o roteiro em questão por não ser tipicamente do perfil para os

que costumam procurar por ecoturismo. Nada impede que o visitante de Ecosolidariedade queira adquirir tal oferta, não se questiona os critérios do internauta mas sim (a falta do mesmo) pelo *site* e pela agência para considerarem o pacote dentro da seção.

A conterrânea Travel Place apenas reforça este caráter pouco comprometido com a discussão e sustentação do ecoturismo como atividade imbuída de uma filosofia menos comercial e mais ambientalmente consistente. Trata-se de uma agência que apenas comercializa os pacotes de rótulo ecoturístico em maior evidência, dentre outras variadas opções, cujos roteiros são os de padrão para paisagens como o de um cruzeiro para Porto Seguro, visita a Berlin ou Paris. Evidentemente, não é a qualidade com que estes são oferecidos que se põe em xeque. Um exame comparativo atento de algum de seus itens em ecoturismo, eventualmente pode mostrar que seja mais afinado com a proposta ecoturística que o similar oferecido por uma agência que se assuma *ecotour expert*. Outra vez, é apenas a constatação de que também para esta agência, ecoturismo é mais um dos “produtos” do *menu*.

A agência paulistana Soft Travel deve partilhar de uma postura empresarial parecida com a anterior, percebida a partir da sua apresentação em *homepage* no “quem somos”, pelo qual se identifica uma operadora com perfil das mais tradicionais, em que destaca sua infraestrutura, consolidação no mercado e destinos como Argentina, EUA, Europa ou Nordeste e *ênfase em resorts*. A menção de ecoturismo aparece nas opções de roteiros e sobretudo através da narrativa de que o material promocional da empresa prevê, em cd-rom, passeios ecológicos, *que têm grande apelo lá fora*.

Finalmente, a quarta parceira é a Pisa Trekking, cuja história no mercado de ecoturismo paulistano data também dos primórdios, na década de 90. Das agências “ecosolidárias” é a única com o perfil mais específico de ecoturismo. Em seu *hp*, entretanto, -e agora, torna-se inevitável confrontar com o conteúdo encontrado na da Freeway- as mensagens “ecoturísticas” são simples, ainda assim perceptíveis e denotam igualmente uma preocupação mínima que seja em relação à maneira que o trabalho é realizado. São passagens do texto de apresentação: *você vai saber da cultura local; nossa meta é criar uma viagem*

*diferente (...); para pessoas, que como você, têm espírito livre e aventureiro; enriquecer a própria cultura com a cultura de outros povos* (Pisa, 2001). De novo, se tal objetivo, se o lema empresarial e profissão de fé são cumpridos, não cabe aqui discutir, conforme motivos anteriormente colocados.

Apesar da constatação de que esta seção do Ecosolidariedade se apresenta com falhas e mostrou-se abaixo das expectativas em relação ao que as demais seções contém, acredita-se que a proposta possa ser melhorada e mesmo um modelo de donativo específico para ecoturismo possa ser criado, inspirado no objetivo geral desta *homepage*.

#### 4.4 Ser e estar “ecoturista”; “ser ou não ser” e “estar” ecoturismo.

Diante do que foi discutido até aqui, abre-se o precedente para um questionamento crucial sobre a comercialização do produto ecoturístico. Afinal, o que se pode esperar de um empreendimento ecoturístico? É devido cobrar destes um maior rigor filosófico a algum preceito que seja, desta atividade e que o trabalho seja restritamente condizente a tal propósito, uma vez assumido que se trata de ecoturismo? Ou seja, é legítimo que agências “estejam” ecoturísticas, assim como consumidores “estão” turistas e “ecoturistas”, em diferentes momentos ou por vezes, até sucessiva e alternadamente ?

Já foi sugerida a analogia de agências com um mercadinho, uma mercearia ou supermercado maior que seja, em que o ecoturismo aparece em alguma das prateleiras, corredores, com maior ou menor destaque. Se fosse imaginado como algo mais específico e em prestação de serviços (como já foi citado o caso de uma lavanderia páginas atrás), por exemplo, um estúdio de gravação sonora cujos proprietários são produtores musicais, de artistas individuais ou de bandas.

Como empreendimento, se fosse assumido que este estúdio, não importa se algo caseiro ou com os melhores recursos, atenda apenas artistas que não assinem com as grandes gravadoras de corporações multinacionais. Ou seja, trabalhe com aqueles definidos como “independentes”, tal decisão revela uma opção empresarial ou um posicionamento de mercado que se não os movidos, dado às limitações de estrutura, é a fixação de uma postura, estratégia

mercadológica. E, se nada impedisse que este estúdio recebesse propostas para que os sucessos comerciais das paradas utilizassem suas dependências e serviços mas, isso não fosse desejado fundamentalmente por questões de afinidade e confiança em artistas que sejam mais comprometidos com o controle de seu próprio trabalho. Isto é, que não tenham que acatar decisões alheias de direcionamento musical, pressões de prazos de realização, metas de vendas, alterações em sua obra ou por ventura, até envolvimento em alguma fraude, com plágios, propinas, favorecimentos. Enfim, este recusasse a aceitar trabalhos que não fossem os negociados mais diretamente com os próprios músicos envolvidos, percebe-se uma postura empresarial criteriosa. E um pouco além, se o estúdio possui como parceiros, fabricantes de equipamentos provenientes de uma política ambiental menos poluente ou outros fornecedores da região que utilizam mão de obra local e colaboram com trabalhos assistenciais; e se próprio investe no aperfeiçoamento de seus funcionários, mantém programas de reciclagem de materiais, entre tantos exemplos imagináveis, então transparece uma filosofia de trabalho.

Este estúdio um dia trabalharia com estrelas e mudaria parcerias visando lucros mais imediatos? Se depender da coerência de seus sócios, da decisão movida por seus valores morais, éticos, enquanto negócio, tudo permaneceria como foi concebido, este seria o reflexo da manutenção dos princípios. Mas nada impede que em algum momento, haja alterações, em maior ou menor grau, pois empresas são extensões das interações humanas e seus valores são mutáveis e até contraditórios. E ainda, mesmo *popstars* podem ter integridade ou sabido mantê-la, após atingirem o estrelato através de uma carreira com raízes *indie* e se identificar com a forma que estes produtores de “independentes” atuam e estes podem, igualmente, resolver pela continuidade da prestação de serviços para artistas que eventualmente, transformaram-se em supersucessos, do qual o trabalho através do estúdio e seus produtores, também foram responsáveis. Que existam estúdios assim ou não, mundo afora é uma suposição análoga à da existência de agências de ecoturismo que transmitam a personalidade através dos condutores do negócio.



Portanto, que uma agência de viagens ofereça ecoturismo e turismo, em princípio não é condenável, afinal, tudo se insere no contexto de um livre mercado e a atividade de viagens, assim como a do *show business* musical, apresentam-se das mais variadas formas, cujos resultados de trabalho são dependentes mesmo da vontade e caráter humanos individuais e coletivos.

E se não é possível impedir que procedimentos contestáveis sejam feitos sob o nome de ecoturismo, é ao menos trabalho dos que acreditam que a atividade deva primar pela prática dos ideais discutidos em seus conceitos, insistir que isto aconteça através da expressão destas convicções. E ainda mais se estes julgam incompatíveis que um negócio seja de ecoturismo e de turismo, camaleonicamente, professar pelas suas ações o que deva ser o ecoturismo íntegro e até combater as iniciativas apenas travestidas de carapaça ecoturística.

Daí que num possível resultado deste esforço de engajamento ecoturístico, reduz-se o “estar” ecoturismo, mais empresas deixariam este estado e circunstância de envolvimento com a atividade e assumiriam mais a concepção efetiva do “ser” ecoturismo. Tarefa sabidamente complicada diante da implicação no envolvimento dos clientes do negócio que também devem, em graus diferentes, ser engajados para que à medida do crescimento de sua identificação, resultados sejam melhor alcançados.

Não há como pretender de um viajante, mesmo por maior afinidade que este passe a ter com agências mais comprometidas, que este apenas realize ecoturismo. Como um consumidor, pode-se mostrar cada vez mais criterioso e averso à muitas opções de roteiros e evitar até destinações que num outro momento faziam parte de uma lista de lugares desejados, ainda assim, vez por outra, se encontrará em viagens que não necessariamente possuam característica alguma de ecoturismo, uma vez surgida a oportunidade.

A questão do “ser” e “estar” em uma prática ecoturística é ainda mais latente para o viajante. Ao supor que este usufrua sem crises de consciência, viagens tanto para Brotas, Chapada Diamantina, Ilha do Cardoso como Miami, Tokyo, Roma, não será a associação das 3 primeiras ao ecoturismo e as últimas ao turismo dito tradicional, -ao menos enquanto a relação local-reputação assim permanecer- que fará do viajante turista ou “ecoturista”. São atitudes, senso de

respeito e coletividade que o diferenciarão de um viajante sem uma consciência de visitante, não importa o lugar. Daí que consideram-se todos, como turistas, estejam em programas ecoturísticos ou não. Mesmo porque desconhece-se uma associação, uma militância de “ecoturistas” instituída e se houver não deve ser atuante. De qualquer forma, pode-se aceitar que hajam turistas cada vez mais desconfortados com a idéia normal de viagem e que gradativamente deixem de realizá-las, ao negar até as viagens que costumava fazer e se constranger ao realizar viagens em visita a familiares e amigos, o que ainda não deixa de ser turismo simplesmente. E até aqueles mais radicais que tenham decidido (provavelmente depois de visitar muitos dos grandes centros e confins do mundo) dedicar-se apenas ao ecoturismo da maneira a mais estrita possível. Mas duvida-se que mesmo na existência destes, estejam a bradar que sejam ecoturistas e com *slogans* do tipo “turismo tradicional, tou fora” ou “sou 100% ecoturista e você?”

Enfim, reforça-se o cuidado necessário ao se defrontar com afirmações e estatísticas que se refiram ao “ecoturista”, termo utilizado indiscriminadamente a exemplo do que se faz com ecoturismo mesmo por aqueles que agem na boa fé do desejo de contribuírem com o desenvolvimento da atividade, conforme verificado pelo exame do material difundido *online*. E a partir do momento que tais informações via *internet mass media* tornam-se de um alcance mais democrático, a informação indevida apenas contribui para maior dificuldade na compreensão da atividade e perpetuação de um mercado ecoturístico tumultuado. Acredita-se então numa difusão maior, via rede, de iniciativas em ecoturismo que possam ser mais esclarecedoras e vigilantes dos descaminhos que a atividade possa sofrer, o que em última instância contribui com o desenvolvimento do turismo como um todo e suas comunidades envolvidas, -a dos núcleos receptores e a dos internautas, turistas, enquanto consumidores mais cientes.

Se uma frase de efeito devesse ser estabelecida, esta, numa alusão ao *we are all tourists now, and there is no escape* (Fussel, 1980), seria: seja turista tão somente e faça do turismo e também tão somente turismo, um instrumento de desenvolvimento sócio- ambiental.

## 5. APOSTA NUMA PRÁTICA "E-CONSISTENTE"

A presente discussão sobre ecoturismo, internauta e esta revolucionária mídia eletrônica não se completa sem a proposta de um trabalho para a rede que possa, eventualmente, servir como um “caminho” para os problemas apontados. A realização deste modelo escapa aos objetivos e recursos apresentados para a dissertação, ainda que fosse ideal apresentar-se aqui de modo até mais interativo como em uma *homepage*. Porém, diante desta impossibilidade, também julga-se inapropriado ser mais ilustrativo apenas pela utilização de figuras que mostrassem esquemas, *briefing* e *storyboarding* de funcionamento sobre um modelo idealizado, sem que se possa fazer uso de demonstrações mais práticas como deve ser a explanação de um *site* projeto, para que sua navegabilidade, seja posta em prova mais instantaneamente como em um *test-drive*.

Espera-se, entretanto que a mera descrição em palavras do que se imagina para o seu conteúdo, possa transformar os próximos parágrafos em formas, cores, *hyperlinks* e sobretudo, um meio para atingir *online* o interesse das várias partes que participem de uma iniciativa ecoturística virtual, mas de repercussões efetivas para o *trade*.

### 5.1 <http://www.meanders.org>

Todo empreendimento em rede necessita um nome de registro, aquilo que é denominado domínio, pelo qual este possa ser localizado pela rede. Batiza-se com o termo *meanders*, em inglês, devido à abrangência mundial da *web* e porque deseja-se que a repercussão possa ser a maior possível, -eventualmente ao servir de exemplos para iniciativas equivalentes em outros países- e para tanto de início, logo à abertura da página, o internauta poderá ter a opção de navegar na língua portuguesa ou inglesa.

O nome em princípio, seria a última coisa a ser definida e aparentemente possui importância secundária. Porém, pela necessidade deste projeto de *site* ser identificado de modo único num universo virtual com tantas ocorrências de homônimos e palavras assemelhadas, torna-se preocupação encontrar um

domínio inédito para que o registro se proceda e a consequente existência *online* seja viabilizada. Para isto, fez-se a busca pela disponibilidade de uso do nome escolhido e diante da ausência de qualquer coincidência ou razão que comprometa o uso deste, assume-se a propriedade pelo mesmo. Uma vez que paga-se pelo direito de uso e sua legitimidade é observada pela ordem cronológica de registro, a escolha de um nome ganha relevância. E passa a ser estratégica à medida em que é desenvolvido um plano de marketing para a divulgação da *homepage* aos internautas. Não é aqui, o caso discutir as razões de escolha por *meanders*, senão dizer que diante dos fatores mencionados acredita-se que seja funcional e com a qual pretende-se a identificação com os propósitos considerados.

A concepção central se baseia no internauta visitar suas páginas para sugerir empresas que devessem contribuir com causas ecoturísticas. E secundariamente o *site* oferece diferentes seções e páginas de interesse com a proposta de entreter, informar e incentivar a sua conscientização para assuntos relacionados ao ecoturismo e outras causas sócio ambientais. Há também um fórum de discussão onde internautas podem expressar opiniões diversas e acompanhar debates entre os visitantes.

O responsável pela manutenção das *webpages* de Meanders seria o intermediário entre empresas candidatas a doador e os elementos do patrimônio ecoturístico escolhidos pelos internautas para serem receptores do auxílio, que não necessariamente aconteceria de forma monetária. Agiria como facilitador, ao administrar o contato e interesse entre ambas as partes e organizaria *rankings* e informativos sobre os nomes mais citados, além de realizar a promoção de Meanders para que fosse divulgado e mencionado de diferentes maneiras, através de publicidade e parcerias, de modo que sua exposição garantisse médias de visitação e contínuo acesso do visitante na sugestão de nomes.

Como hipótese, imagina-se que o internauta tenha em suas últimas férias de ecoturismo se sensibilizado com a o projeto que alguma *ONG* realiza em prol da localidade que tanto cativou este turista e tenha uma lista de nomes de empresas que este acredita poderiam colaborar com a manutenção do patrimônio, ser parceiras da causa desta organização local. Não é preciso que sejam *ONGs*,

nem empresas. Talvez este cidadão queira que mais pessoas ajudem a proprietária da pousadinha Bacana, quem realiza excelentes receitas em panelões ao fogo à lenha e quem desejaria treinar alguém para poder dar continuidade à realização de seus pratos deliciosos ou pudesse ela ter um computador para arquivar seus “segredos” culinários à espera de gente que se interessasse em perpetuá-los ou simplesmente, almeja um bom tacho novo para não ter que recorrer ao fogão à gás. E talvez o visitante possa julgar que gente como ele, que aprecia isto, devesse contribuir mais, e estes apreciadores são muitas vezes personalidades públicas, celebridades, que poderiam também dar seu exemplo. Este internauta através do Meanders, pode manifestar-se ao expor todas essas vontades para o conhecimento de mais internautas, o que pode gerar concordância ou não por mais nomes, abertura de debates e discussões para esclarecimentos e busca de maiores conhecimentos, enfim, através do princípio da ação e reação, espera-se ao menos, alertar para uma maior consciência dos fatos com a participação de quantas “vozes virtuais” repercutissem.

Obviamente deve-se testar o gume oposto da lâmina e imaginar que nada disto ocorra, que não há a mínima atenção e interesse para esta iniciativa. Existem chances relativamente iguais para empreendimentos desta natureza se sucederem ou falharem, entretanto não há como predizer por que razões uma realização com os intuitos previstos está fadada ao malogro sem que seja posto em prática e é para isto que servem os experimentos. E é portanto, somente com a criação da *homepage* que pode-se obter o veredicto. Por enquanto tudo são apenas suposições e a crença na defesa de uma destas até prova em contrário.

## 5.2 O interesse das empresas como doadores

Acredita-se que a adesão de empresas a uma *hp* desta natureza é facilitado pelo caráter mais flexível que a de outros sites donativos, seja pela não fixação de um contrato de doação com valores pré-estipulados e na opção por algum bem material ou benfeitoria, ao invés de valores em dinheiro, doado à parte contemplada como receptora. E os dividendos que a simples associação de uma marca como beneficente à uma localidade, comunidade ou apenas equipamento

de uma oferta ecoturística podem trazer à imagem da instituição e a preocupação diante da repercussão pública são fatores cada vez mais zelados pelas organizações.

Não é por acaso que empresas buscam associar seus negócios à imagem ecológica, solidária, ainda que somente pelas cifras verdes. *Produtores de feijão, arroz, geléias, massa de tomate, CDs, objetos de vidro e cerâmica para decoração fecharam contratos para comercializar produtos com o selo Greenpeace. (...) No ano passado a marca Greenpeace gerou negócios no valor de US\$ 10 milhões no Brasil* (Reinert, 2001). E para um mercado que comporta a co-existência de megacorporações e iniciativas ediculares, em princípio, associar-se a algum parceiro do *lobby* verde com alguma credibilidade continua um negócio promissor.

É esta reputação de uma referência em trabalho sócio-ambiental dedicado e consistente que deve ser buscado por Meanders para que torne-se cada vez mais atraente aos investidores, pois em alguns destes estarão parcerias não apenas movidas pela cor monetária e com isso o objetivo de impulsionar as relações de auxílio na manutenção do patrimônio ecoturístico deixam de ser apenas virtuais.

E mesmo para empresas eventualmente pouco mencionadas pelos internautas, o sucesso deste projeto *online* pode despertar o interesse destas para investimentos maiores e busca de parcerias no intuito de aumentar sua exposição e melhorar sua identificação junto ao consumidor, pois cada vez mais valoriza-se o papel social que um empreendimento pode ter e empresas mais atentas percebem a necessidade de estarem inseridas num contexto assim não apenas por simples questão de marketing, mas na responsabilidade de participarem de uma causa que não meramente financeira.

### 5.3 A motivação do internauta por Meanders

Existem na *w3* uma constelação de diferentes propostas de *sites* dos mais variados interesses para o navegador, todos com suas particulares ou até bastante comuns, maneiras de atrair o visitante. Por que este se guiaria por um *site* como Meanders?

Explicar o sucesso ou fracasso de uma iniciativa *online*, conforme já colocado, somente pode ser objeto de uma investigação mais apurada, uma vez com Meanders em funcionamento. Pode-se até prever as chances de uma idéia ter futuro ou ser abandonada precocemente. As chamadas incubadoras, escritórios de consultoria de *e-business* que avaliam investimentos em novas idéias em rede, realizam isto rotineiramente. E nem por isso, podem dizer com precisão o que será de uma iniciativa antes de confrontar finalmente o internauta, em exposição pública que sempre guarda surpresas que *experts* não consideraram.

Para que a probabilidade de Meanders seja no mínimo razoável diante da provação em *w3*, deve-se cercar de requisitos mínimos que garantam um primeiro impacto, ao menos, favorável. Ou seja, antes de considerar seu conteúdo, é primordial certificar-se de uma parte técnica impecável e isto começa pelo acesso à *url*, que para qualquer que seja, deve estar continuamente disponível. Isto pode ser atendido na contratação de servidores de hospedagem de *sites* de conceito reconhecido no mercado. Também o que denomina-se arquitetura em *w3* (Rosenfeld; Morville, 1998), que dá organicidade às páginas que compõem a *hp*, deve garantir a passagem de uma página a outra sem interrupções. O trabalho de design deve propor algo visualmente chamativo, ao mesmo tempo agradável, não poluente e *user friendly* para estimular e manter a navegação a mais longa e interessada possível. Deve-se também atentar para o tamanho que este irá ocupar em rede, para que não comprometa a velocidade de acesso às páginas, o que está entre outros fatores, em relação direta com a quantidade de informações que se deseja na *homepage*.

O conteúdo de Meanders portanto, deve ser compatível na relação espaço disponível em rede – tamanho dos arquivos que compõe tudo o que deseja-se inserir. Além disto, este “recheio” deve estar em contínua atualização e ser sensível às necessidades dos visitantes. Se Meanders for capaz de oferecer algo que uma parcela de internautas interessados em ecoturismo nunca encontrou em outro *site* e corresponder ao que configuraria uma demanda reprimida, aumentam as chances de se tornar uma referência e regular fonte de consulta para mais internautas.

Uma forma possível sugerida é a função de divulgador de conceitos ecoturísticos e ecológicos com maior fundamento científico e assumir uma postura vigilante em relação aos empreendimentos ecoturísticos vigentes, ao alertar os possíveis engodos e a excessiva maquiagem verde que podem estar em oferta no mercado. O incentivo de uma postura assim, acredita-se, faz com que os próprios empreendedores se acautelem do que vai oferecer ao turista e este pode mesmo utilizar Meanders como um guia para este próprio, através do intercâmbio de informações com outros viajantes, tenha condições de avaliar e fazer todo tipo de consideração necessária, críticas, comentários, recomendações aos equipamentos e localidades por estes atestados.

*Consumidores do ecoturismo tem dado maior atenção aos produtos que dão suporte à comunidades locais, incrementa a conservação e educa seus clientes sobre como minimizar os impactos ambientais e como respeitar as culturas locais* (Brackenbury, 1993 *apud* Salvati, sd). Espera-se encontrar entre os internautas que apreciam ecoturismo os líderes de opinião que façam valer estas afirmações.



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da análise qualitativa atestam o que se sustenta como hipótese: há uma longa trilha a ser percorrida pelo ecoturismo para que se torne, também *online*, uma forma de promover a conscientização ecológica e o desenvolvimento econômico nos parâmetros de sustentabilidade.

Foi verificada que na transição da utilização de mídia impressa para a internet por parte da oferta ecoturística não foi alterado significativamente o conteúdo das mensagens e público pretendidos. Apesar da não realização de levantamentos que apontassem a intensidade do emprego da mídia eletrônica, com base em dados que demonstraram que era a forma impressa, a mais utilizada (SCT, 1994; Natsui, 1996), percebe-se por empirismo que a mesma diminuiu. E se esta ainda assim, continua a prevalecer – algo do qual duvida-se muito, ainda que não tenha sido obtido nenhum estudo comparativo específico-, o tipo de enfoque priorizado é o mesmo encontrado nas ofertas turísticas em geral: breve descrição física com ênfase sinestésica da destinação em seus aspectos naturais ou culturais, a inclusão da infraestrutura e eventuais equipamentos específicos como parte dos atrativos e o destaque de preço e condições de pagamento.

O espaço em internet, extremamente superior e menos custoso que em mídia impressa é então, sub-utilizado e em raros exemplos de ecoturismo encontram iniciativas que preconizam uma informação mais atenta voltada à ampliação de consciência ambiental, a importância e os problemas da destinação no contexto de um patrimônio natural-cultural, as possibilidades de contribuição para com as áreas visitadas. Isto seria uma parte mínima esperada da conduta de empreendimentos ecoturísticos, ainda no processo pré-viagem.

O que este estudo conclui é que o ecoturismo brasileiro pouco mudou de meados da década passada para a presente data em termos de concepção da atividade e como sua missão de negócio é propagada em mídia. Embora não seja objeto de pesquisa aqui, por extensão aos fenômenos globais ocorridos nos negócios em geral, infere-se que as mudanças estão basicamente em fatores conjunturais que fazem surgir novas empresas, decretar o fim de outras tantas. E com o advento do e-comércio nacional, que alteram a estratégia promocional,

com a provável economia na utilização de papel (principalmente para confecção de malas diretas) que, se não totalmente substituída pelo correio eletrônico, reduzida consideravelmente; e a operacionalização das vendas que, do telefone-fax e "balcão" passam a ser cada vez mais *online*. Uma verdadeira evolução da atividade enquanto prática educativa, conscientizadora, promotora e multiplicadora de reais benefícios sócio-ambientais ainda é aguardada. Para isto acredita-se que um caminho é a da melhoria na utilização que todo o *trade* do ecoturismo faz da internet. Ao longo do período desta dissertação, o ecoturismo avançou qualitativamente pouco em rede, mas espera-se que seja capaz de aproveitar a rapidez tecnológica da internet para uma renovação estrutural condizente.

*A Internet de hoje não é nem a Internet de pouco tempo atrás. O ritmo de sua evolução é tão rápido que a descrição da Internet tal como há um ano, ou mesmo seis meses estaria seriamente ultrapassada. Isso aumenta a confusão. É muito difícil ficar atualizado, diante de algo tão dinâmico* (Gates; Reinerson, 1995: 125). A mesma velocidade na atividade do ecoturismo seria desejável, senão idílica, mas que o progresso ocorra gradativamente com o maior equilíbrio dos aspectos econômicos e sustentáveis. E assim, deixe de gerar também a confusão presente na resolução pelo que seja afinal o ecoturismo.

Este trabalho, conforme previsto, não resolve a questão conceitual. Mas pelas discussões apresentadas aponta criticamente os caminhos que não devem ser seguidos. Não é capaz porém de concluir, pela proposta de uma iniciativa julgada de potencial ecoturístico efetivo, que esta tenha realmente sucesso, uma vez posta em prática.

Deve-se dar sequência à investigação, para criar e aperfeiçoar outras, que possam eventualmente até provar equívocos nos procedimentos realizados. A sugestão imediata da construção e operacionalização da *homepage* Meanders está apresentada. É uma forma de testar todas as argumentações sustentadas aqui e promover o debate contínuo de possibilidades que internet e ecoturismo criam na busca por um futuro melhor.

## ANEXOS

### I. Uma reflexão final

*Meus pais não eram cientistas. Não sabiam quase nada sobre ciência. Mas ao me apresentar simultaneamente ao ceticismo e à admiração, me ensinaram as duas formas de pensar, de tão difícil convivência, centrais para o método científico (Sagan, op.cit: 13).*

Abro uma exceção e permito-me aqui expressar, num único parágrafo, em primeira pessoa. Meus pais também não são cientistas, nunca foram e não estudaram o suficiente para saber o que é ciência. E, ao contrário de Carl Sagan, eu mesmo admito que não sei muito. Mas de alguma forma, ao longo da vida, aprendi sobre ser cético e admirador, de maneira tal, que me identifiquei de imediato, ao tomar contato com o pensamento de um cientista que considero de extrema importância não apenas para a astronomia, para as ciências puras e também para as ciências humanas, mas sobretudo para o desenvolvimento do pensamento científico naqueles que como eu, nem pretendem ser cientistas.

Este trabalho então, não é primor de ciência alguma, seu pesquisador apenas fez pesquisa e cujos métodos podem mesmo ser estranhos à ortodoxia acadêmica, mas imbuídos do ceticismo e admiração necessários para afirmar que agiu-se com a metodologia mais científica possível. Ou seja, ainda assim é uma dissertação, que se não parece seguir os formatos (seja pela linguagem, objeto em estudo ou aversão à normatização mais freqüente) usuais para publicações científicas, é tão legítima quanto estas em sua proposta questionadora de busca da realidade dos fatos através de alguma forma de experimentação.

Enquanto esta dissertação era finalizada, uma triste fatalidade, cuja relação com turismo e meio ambiente considera-se enorme, ocorreu e, mais lamentavelmente, em terras brasileiras. Peter Blake, devotado profissional da navegação, durante seu projeto de difundir conhecimentos ecológicos para os povos, através do uso da tecnologia e seu *expertise* de viagens por ecossistemas aquáticos, perdeu a vida subitamente em decorrência do assalto à sua embarcação e tripulação por criminosos brasileiros. Não se menciona o fato apenas pois

oportuno, mas porque ideais como o dele devem ser perseguidos e prevalecer. Esta dissertação, longe de se equivaler em todas as grandezas ao de Blake, acredita que ao menos na fé de utilizar os meios de comunicação e locomoção para promover maior conscientização sócio-ambiental encontra um ponto coincidente e considera-o então, também como uma referência. Enfim, diferente de ser uma homenagem, deliberadamente, a menção de duas celebridades já históricas, cuja contribuição para o progresso da humanidade é inegável, se faz, um na abertura e outra no fechamento deste capítulo, para que mais gente, brasileiros principalmente, tenham a chance de buscar conhecimento e multiplicá-los nas mais diversas ações, inspirados em ambos exemplos.

*Para vencer, você precisa acreditar que pode fazê-lo. Você tem que estar apaixonado pelo assunto. Você tem realmente que “querer” o resultado - mesmo que isto signifique anos de trabalho. A parte mais difícil de qualquer projeto grande é começar. Nós começamos, estamos a caminho, temos uma paixão. Queremos fazer uma diferença. Esperamos que você e quanto mais dos seus amigos for possível, juntem-se a nós. Os melhores votos da equipe blakexpeditions abordo do Seamaster e na Venezuela. Saudações afetuosas, Peter (Blake, 2001).*

## II. Glossários

### a. de “primeiros socorros”

(de termos diversos que julgou-se conveniente agrupar sob o critério modesto de “seleção do autor”; alguns casos beiram ou são mesmo coloquialismo e/ou o verbete pretendido no contexto não consta dos dicionários, ou são neologismos ou anglicanismos)

**apocalíptica:** de Apocalípticos e integrados (Eco, 1979). Nenhuma relação com o quarteto de cordas finlandês.

**bola da vez:** o que está em evidência, na moda, o centro das atenções.

**carnavalescaótico:** trocadilho com carnavalesco e caótico. Talvez uma redundância.

**clicar-doar:** a ação donativa via rede

**decoadas:** nas regiões ribeirinhas, designa a poluição das águas resultante do alto índice de material carbonizado, escoado pelas enxurradas ou ventos.

**eco-marreteiro:** referência ao camêlo e sua atividade. Empreendimento em ecologia que tem estas características.

**ecoportunistas:** vale o trocadilho aos oportunistas, aos aproveitadores de plantão.

**forrócore, mangue-beat, mangueboys:** mais rótulos em música ou a tentativa de. A primeira foi definição dada ao tipo de música que a banda brasileira Raimundos desenvolvia: a fusão do forró inspirado em gente como Zenilton com ritmos *hardcore* de bandas *punk* e *heavy metal*.

Depois que Chico Science & Nação Zumbi, Fred Zero Quatro despontaram para a mídia, tudo que vinha do litoral nordestino acima de Salvador recebia a designação de batida dos manguezais, indiscriminadamente.

E, pelo próprio Science: “Os *mangueboys* e *manguegirls* são indivíduos interessados em quadrinhos, tv interativa, anti-psiquiatria, Bezerra da Silva, Hip Hop, midiotia, artismo, música de rua, John Coltrane, acaso, sexo não virtual, conflitos étnicos e todos os avanços da química aplicada no terreno da alteração e expansão da consciência.” “Em meados de 91 começou a ser gerado e articulado em vários pontos da cidade (Recife) um núcleo de pesquisa e produção de idéias pop. O objetivo é engendrar as boas vibrações dos mangues com a rede mundial de circulação de conceitos pop. Imagem símbolo: uma antena parabólica enfiada na lama.”

**gls:** gays, lésbicas e simpatizantes.

**grunge:** nome pelo qual ficou conhecido um movimento fundamentalmente musical (mas que acabou por traduzir-se em outros comportamentos da juventude como por exemplo vestuário, corte de cabelo e acessórios) surgido em Seattle, no estado de Washington, início dos anos 90 e que repercutiu intercontinentalmente a partir de bandas como Soundgarden, Alice in Chains, Mother Love Bone e principalmente Nirvana e uma gravadora chamada Sub Pop transformados em ícones da renovação no cenário Rock da época. Desenvolveu-se um estilo, que foi aproveitado por indústrias como a da moda, a cinematográfica e até a turística, passou-se a estar sintonizado com o que acontecia naquela cidade e vários produtos ganharam a “grife” Seattle ou grunge que, a propósito, supõe-se derivar de grungy, gíria para feio ou coisa em parcial ruína ou decadência por negligência.

**huxleyana:** de Aldous Huxley, autor de Admirável Mundo Novo, 1932, que às vezes parece cada vez mais atual.

**indie:** relativo à cena musical independente, derivada das programações de rádios universitárias americanas e *colleges*.

**itálico:** *itálico*, este formato gráfico que pende os caracteres para direita.

**jackerouacs:** referência ao modo de vida e “espírito *on the road*” eternizado através de Jack Kerouac, autor da *beat generation*, aliás, seu ícone maior, e sua obra *Pé na Estrada*.

**marqueteiro:** o sujeito do marketing. O Aurélio século XXI já define tal vocábulo.

**mediadose:** trocadilho do inglês de mídia com overdose.

**neohippismo:** como a mídia rotula e tenta dar forma a uma tendência das gerações posteriores à juventude do final dos anos 60, quando estas imitam, carregam as influências daquela cultura hippie original.

**nda:** nenhuma das anteriores.

**lodge:** *definição do Conselho Nacional de Turismo-CNTur de 1987: meio de hospedagem ambiental e ecológico localizado em selva densa ou de outras belezas naturais preservadas totalmente integrado à paisagem local, em regiões distantes oferecendo instalações, equipamentos e serviços simplificados para transporte ao local, hospedagem, alimentação, passeios de integração ao meio ambiente e o seu aproveitamento turístico* (FERRAZ, 1992).

**mochileiro a la casco de jabuti:** referência ao viajante que utiliza mochilas carregadas às costas de modo que é visível a alusão ao formato do réptil e a sua “casinha”.

**mooreana:** referência à lei de Moore, teoria do físico, co-fundador da Intel, Gordon Moore, que prevê a duplicação da capacidade de armazenamento em chips, em média, a cada dezoito meses.

**paulistanocêntrica:** sufixação dado o potencial do léxico.

**prospecção:** método e/ou técnica empregada para localizar e calcular o valor econômico das jazidas minerais. Aqui apenas uma sofisticação do termo garimpo.

**seres hurbanos:** o urbanita, num óbvio, ainda que original trocadilho.

**user friendly:** algo como uma máquina ou sistema descrito assim quer dizer que esta é bem feita e fácil de usar (Collins Cobuild, 1995). O conceito para tudo aquilo que seja prático e voltado às necessidades do usuário. O termo “amigável” simplesmente não vingou.

## b. siglas e acrônimos

**ABNT:** Associação Brasileira de Normas Técnicas

**ATR:** *Annals of Tourism Research* é publicado 4 vezes ao ano por Elsevier Science Inc., Tarrytown-EUA. De acordo com a publicação *ipsis literis: a social sciences journal focusing upon the academic perspectives of tourism. While striving for a balance of theory and application, ATR is the ultimately dedicated to developing theoretical constructs. Its strategies are to invite and encourage offerings from various disciplines; to serve as a forum through which these may interact; and thus to expand frontiers of knowledge in and contribute to the literature on tourism social science. In this role, ATR both structures and is structured by research efforts of multidisciplinary community of scholars.*

**BENELUX:** Bélgica, Holanda e Luxemburgo, enquanto área economicamente comum.

**CI:** Conservation International.

**DER:** Departamento de Estradas de Rodagem

**DERSA:** Desenvolvimento Rodoviário S.A.

**EcoBrasil:** Associação Brasileira de Ecoturismo

**FHC:** Alusão ao governo ou à pessoa do presidente em gestão, Fernando Henrique Cardoso.

**G7:** as sete economias que ditam as regras do mercado mundial. O que houve recentemente desde em Seattle(1999), Porto Alegre/ Davos e Gênova(2001)?

**IBAMA:** Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

**IEB:** Instituto de Ecoturismo do Brasil

**ISO:** International Standardization Organization

**OMT/ WTO:** Organização Mundial do Turismo/ World Tourism Organization

**ONG:** Organização Não Governamental

**SEADE:** Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados

**SMA:** Secretaria de Meio Ambiente do Estado de São Paulo

**TEA:** Turismo em Análise

**TIES:** The International Ecotourism Society (antes apenas The Ecotourism Society).

**TM:** *Tourism Management is an international journal published six times a year, in February, April, June, August, October and December by Butterworth-Heinemann Ltd. It serves as both a long-term reference source and practical tool. The Editor invites the submission of articles on the research, policy and practice of tourism which are of interest to both academics and practitioners. These may be full-length papers, which are subject to a double-blind refereeing system, short reports or current issues pieces. Three copies should be sent to Editor (Frances Brown) at the address (PO Box 58, Edenbridge, Kent TN8 5SS, UK). Detailed guidance on the preparation of manuscripts is available from the Publishers (B.-H.Ltd.). Views expressed are not necessarily those of the Editor or the Editorial Board. Letters to the Editor, critically examining articles published in the journal, are welcomed.*

**WCATE:** World Congress on Adventure Travel and Eco-tourism

c. jargão de informática

**clicar:** pressionar as partes

**clique:** o ato de clicar

**e-comércio, e-business:** comércio realizado online, transação através do uso de internet, o mercado existente em rede.

**homepage, hp ou webpage:** ver site

**internauta:** composição dos termos internet e astronauta. O Aurélio século XXI define este vocábulo.

**internetéfilo:** filia à internet.

**internetesiro:** versão tupiniquim de internauta.

**internético:** relativo a internauta

**link, hyperlink, hipertexto:** atalho correspondente a outra seção, parte, página, hp, na internet. Aparecem na forma de ícones, logotipos ou palavras clicáveis.

**navegar, navegação, navegabilidade, navegante:** explorar o espaço virtual da internet; por extensão, o ato, a capacidade e o sujeito

**net:** a própria internet, coloquialmente expressa.

**pc:** personal computer, computador, micro como concebido hoje, em denominação genérica, apesar da palavra originalmente definir as máquinas sob padrão da Microsoft, majoritárias

no mercado. Em oposição há os que chamam suas máquinas pessoais de MAC (de Macintosh), Apple, laptop, lap (quando portáteis e presunçosos).

**site ou website:** na internet, designa um conjunto de páginas que representa uma pessoa, instituição ou empresa na rede. O termo homepage é usado para a página principal de um site e webpage a qualquer um dos arquivos, representados pelas páginas. Website se refere mais precisamente ao computador que torna o acesso a cada arquivo, ou seja, página específica, disponível

**site de donativo, site de doação:** especializados em realizar campanhas de arrecadação de recursos para algum fim

**surfear:** o mesmo que navegar, considerado gíria de adolescente.

**url:** *uniform reform locator* ou *universal resource locator*. A maneira como os computadores identificam cada página na rede, o modo como se especificam os locais para a informação publicamente disponível online.

**www, w3, world wide web:** a atual rede ou a mais popular, pela qual é possível a navegação via internet.

para outras buscas sugere-se as urls abaixo:

<http://www.netds.com.br/portug/glossario.htm#internet>

<http://www.sevnet.com.br/internet/glossario/glossario.htm#W>

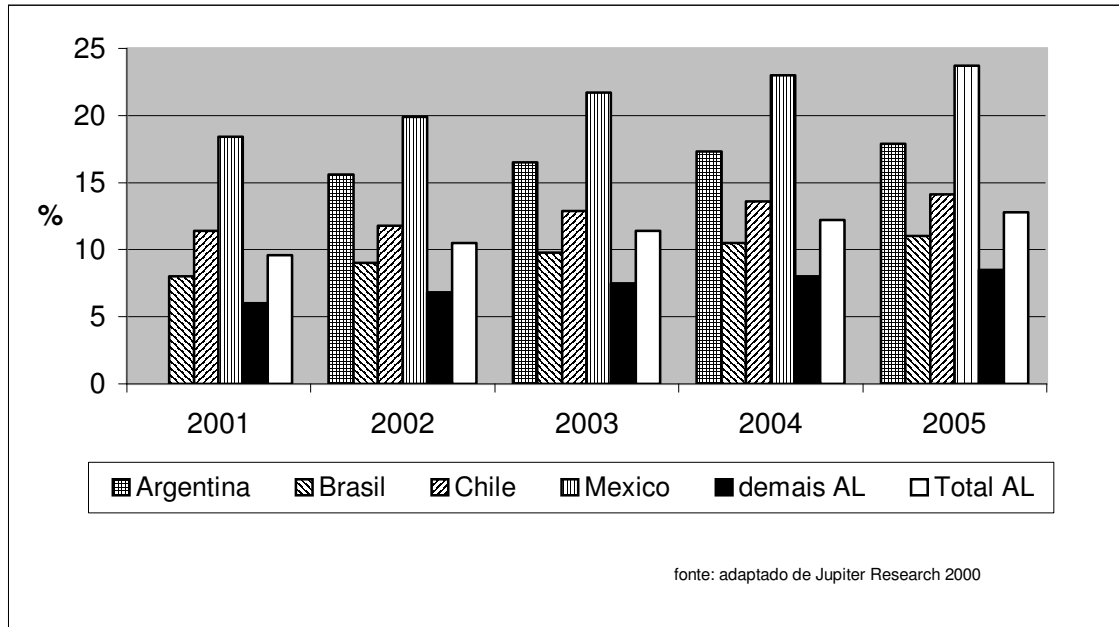
[http://www.tcinet.com.br/pgMain.jhtml?pg=/tci/app/dictionary\\_search/search\\_dictionary.jhtml&ct=9](http://www.tcinet.com.br/pgMain.jhtml?pg=/tci/app/dictionary_search/search_dictionary.jhtml&ct=9)

<http://www.tbaytel.com/intglossary.html>



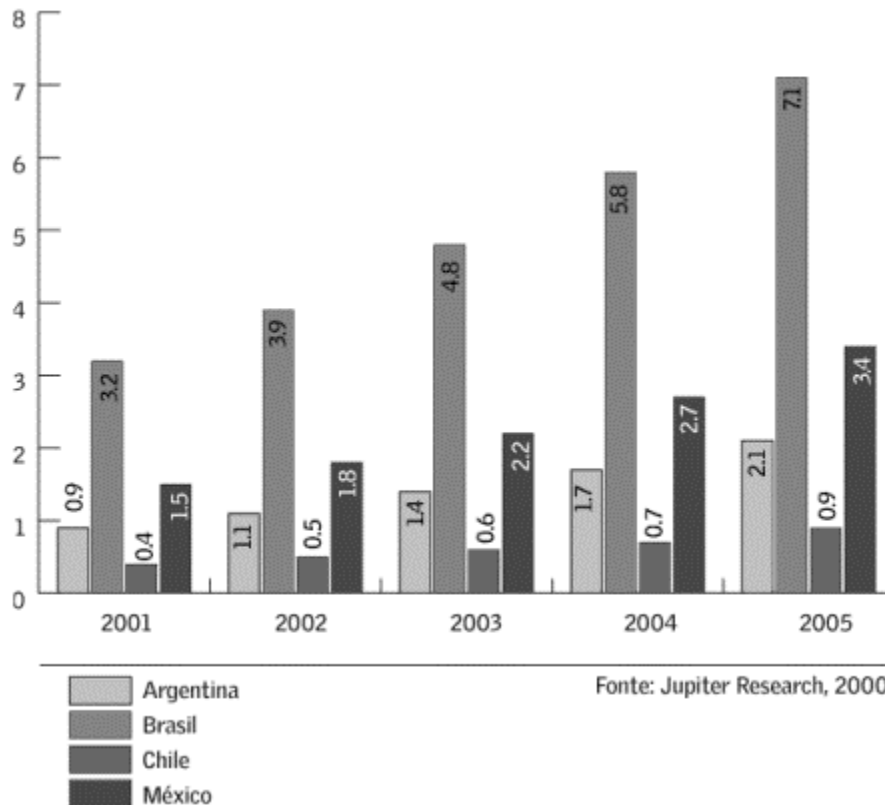
### III. Figuras

**Gráfico 01: Residências com pc nos maiores mercados para e-comércio da América Latina (como % do total de residências no país), 2000-2005.**



**Gráfico 02:**

**Número de Residências com PCs nos maiores mercados da América Latina, 2001-2005 (em milhões)**



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBATE, Janet Inventing the internet. Massachusetts: MIT Press. 2000. 272p.
- ABRIL. Almanaque Abril. São Paulo: Abril. 1994.
- \_\_\_\_\_. Guia Brasil 2002. São Paulo: Abril. 2001.
- ANDRADE, Sílvia.I.M. Meio ambiente e meios de comunicação de massa: uma crítica ao naturalismo. 1997. Dissertação. (mestrado). Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo.
- ASHWORTH, G.J.; GOODALL, B. The impact of tourist development on disadvantaged regions. Social Geografisch Instituut. Rijksuniversiteit Groningen. 1985 (geografische reeks serie).
- ASHWORTH, Gregory. J. Environmental quality and tourism and the environment. In: COCCOSIS, Hary; NIJKAMP, Peter. Sustainable tourism development. Hants: Avebury, 1996. 198p.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: referências bibliográficas. Rio de Janeiro: ABNT. 1989.
- \_\_\_\_\_. NBR 6023/ 2000. In: MARTINS ALVES, M. Bernadete.; ARRUDA, Suzana M. Como fazer referências: bibliográficas, eletrônicas e demais documentos. Mai/2001 <<http://www.bu.ufsc.br/framesrefer.htm>>
- BARROS, Sílvio Magalhães; LA PENHA, Denise Hamu M. de, coord. Ecoturismo: Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo, "Conceituação", p. 19, Brasília: EMBRATUR, 1994.
- BERNERS-LEE, Tim. *et al.* Weaving the web: the original design and ultimate destiny of the World Wide Web. New York: Harperbusiness. 2000. 246p.
- BIAFRA, Jello. In: Jello speaks out about terrorist attacks 17/09/01  
<<http://www.alternativetentacles.com/jello.php?sd=6c4LtS6Q7CE6U6sQboE#31>>.
- BLAKE, P. In: Travelling down the Amazon at night. Seamaster Log 18. 6 /12/ 2001  
<<http://www.blakexpeditions.com>>.
- BRASIL PINTO. Antonio C. Turismo e meio ambiente: aspectos jurídicos. Campinas: Papirus. sd. 192p.
- BUARQUE DE HOLANDA FERREIRA, Aurélio. Novo dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 2a. ed. 1838p.
- BUCKEY, Ralf. Ecoturismo: Características, questões e pesquisa. Trad. Guilherme F. Araújo Queensland: ICER.1994. 8p. (fotocópia).

- BURT, John. Não adianta fingir. Veja. São Paulo: 03/11/1993. p.07-09. entrevista à Virginie Leite.
- CAPOZOLI, Ulisses. Efeito estufa agrava disseminação de doenças. O Estado de S. Paulo. São Paulo: 16jun.96. suplemento Caderno 2. nº3416. p.D1-D3.
- CARTWRIGHT; NEW MODEL ARMY. 51<sup>ST</sup>. State. In: NEW MODEL ARMY: Ghost of Cain Londres: EMI, 1986. 3-.st:10 faixas. (cd). 35min32s. prod: Glynn Johns.
- CASSETA & PLANETA. In: Programa Casseta &Planeta urgente. Rio de Janeiro: Rede Globo 30mai.1995.
- CATER, Erlet. Ecoturism in the third word: problems for sustainable development In: Tourism Management. Elsevier Science. 1993. v.14 n.2
- CEBALLOS-LASCURAIN, Hector. In: IUCN's Role in Ecoturism Around the World as Tool for Conservation WCATE. 3. Manaus. 23/9/1993. palestra proferida
- CÉLDON, Beatriz V. Ferramentas de busca na web. In: Ciência da informação. Brasília. jan/abr 2001. v.30. n.1 p.39-49. online.<<http://www.ibict.br/cionline/300101/30010106.pdf>>
- COSTA, Raymundo.; SILVA, Eumano. Pacote verde à vista. ISTOÉ. São Paulo: nº.1339, p.30, Maio-95.
- DA SILVA, Carlos E. L. et al Ecologia e sociedade- uma introdução às implicações sociais da crise ambiental São Paulo: Loyola, 1978.286p.
- DE ALMEIDA, Marco Antônio; CACCIA-BAVA, Emiliano. original do DICAS nº 82. Instituto Pólis, 1997. <<http://federativo.bndes.gov.br/dicas/D082.htm>>.
- ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. Trad. Pérola Carvalho, São Paulo: Perspectiva, 1979.
- EDINGTON, John.; EDINGTON,Ann. Ecology, recreation and tourism. Cambridge: CPU, 1986. 200p.
- FERNÁNDEZ, Andrés. In: Ponto-com (atual PODER) 15/11/2001 <<http://www.poderonline.com.br/NR/exeres/B1EFA081-6576-4C52-BC86-189D48A8207B.htm>>.
- FERRAZ, Joandre A. Regime jurídico do turismo. São Paulo: Papyrus, 1992.
- FIENNES, R.N. The environment of man. London: Croom Helm, 1978. 154p.
- FOLHA DE S. PAULO. Manual geral da redação. São Paulo: Folha da Manhã, 1987. 214p. 2ª ed.

- FOLHA ONLINE In: Poder. 2001  
<<http://www.poderonline.com.br/NR/exeres/0078B729-4AE7-4AD9-9E45-A12F6DF84DAE.htm>>.
- FONTOURA, Cláudia. Naturista vive como quer até na metrópole. O Estado de S. Paulo, São Paulo: 04/6/1995, suplemento Cidades. p.01 e p.07.
- FOX, Larry; FOX, Barbara R. Empresas de cruzeiros marítimos descobrem novo filão nos nudistas. O Estado de S. Paulo. São Paulo: 05/12/1995, suplem. Viagem. p.G6. (tradução do The Washington Post).
- FRAGA, Hélio. Brasil continua perdendo tempo. O Estado de S. Paulo. 25/6/96. suplemento Viagem. nº1561. Espaço Aberto p.G2.
- FRANÇA, Marta S. Juan. Ecologia à moda da casa. Super Interessante. São Paulo: ano 5, nº.3, p. 42-47 Março 1991.
- FREEWAY ADVENTURES. Fazendo a nossa parte. São Paulo: Freeway Adventures, 2001.  
<<http://www.freeway.tur.br/ecom.asp>>
- FUJIHARA, Marco Antônio. Unidades de conservação: dimensão territorial da questão ambiental, desafio do desenvolvimento sustentável. In: RUSCHEL & ASSOCIADOS DE MARKETING ECOLÓGICO. *op. cit.* p.53-64.
- FUSSELL, P. In : Abroad: british literary travelling between the wars *apud* O'REILLY, J.; HABBEGER, L. Traveller Tales Brazil. San Francisco: TT, 1998. 2ed. 428p.1980
- GATES, Bill; RINERSON, Peter. A estrada do futuro. Trad. Beth Vieira. São Paulo: Cia das Letras. 1995. 347p. 1ªed. *et al.*
- GODFREY, Kerry B. Tourism alternatives. In: Annals of Tourism Research Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 1993 p.610-612. v.20. nº3.
- GRAFFIN, Greg. Modern Man. In: BAD RELIGION- Against the grain. Los Angeles: Epitaph., 1990. 1- 01min 43s /14 faixas. (cd)
- GRIFFIN, Steve. Internet Pionners. 2000. <[www.ibiblio.org/pioneers/index.html](http://www.ibiblio.org/pioneers/index.html)>
- HAFNER, Katie; LYON, Matt. Where wizards stay up late: the origins of internet. Carmichel: Touchstone Books. 1998. 304p.
- HEIMSTRA, Norman; McFARLING, Leslie. Psicologia Ambiental. São Paulo: EPU. 1978. 218p. trad. Manoel A.Schmidt.
- HILLEL, Oliver. Um negócio que merecia muito mais responsabilidade O Estado de S. Paulo, São Paulo: 23/5/1995. suplemento Viagem, p.2.
- HONEY, Martha, Ecotourism and sustainable development: who owns paradise? Island Press. 1999.

- HONEY, Martha; ROME, Abigail Certification and Eco-labeling: amid confusion, consensus is emerging around standards for “Green” Tourism. IPS 2001. disponível online. <<http://www.ips-dc.org/ecotourism/pppr.htm>>
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA Internetpop. São Paulo: IBOPE, 2001. <[http://www.ibope.com.br/digital/produtos/internetpop/frameset\\_popup10pop.htm](http://www.ibope.com.br/digital/produtos/internetpop/frameset_popup10pop.htm)>.
- JUNQUEIRA, Eduardo. Inverno quente. Veja. São Paulo: 28jun1995, ed.1398, nº.26, p. 56.
- JUPITER RESEARCH. 2000. In: <http://www.poderonline.com.br> (gráficos)
- KEROUAC, Jack. Pé na estrada. São Paulo: Brasiliense. 1982. s.p.
- KLAI, Maurício. Mercado místico investe em roteiros voltados à natureza.. O Estado de S. Paulo. São Paulo: 04/6/96. suplemento Viagem. p.G14.
- LAROUSSE CULTURAL. Grande dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Nova Cultural. 1999. 928p.
- LAWRENCE, Thomas B.; WICKINS, Deborah; PHILLIPS, Nelson. Managing legitimacy in ecotourism. In: Tourism Management. Elsevier Science. v.18. nº5. p.307-316. 1997.
- LEA, John P. Tourism and development in the third world. London: Routhledge. 1988. 1ªed. 88p.
- LOMBORG, Bjorn. The skeptical environmentalist: measuring the real state of the world. Cambridge: CUP, 2001. 515p.
- LUTZENBERGER, José. Ecologia, do jardim ao poder. São Paulo: L&PM. 1985.
- MALEK-ZADEH, Elizaeth. Marketing ecotourism to travel agents. fev/1998 <<http://www2.planeta.com/mader/planeta/0298/0298tourism.html>>.
- MALOFF, J. A internet e o valor da “internetização”. In: Ciência da Informação. v.26, n.3, 1997. online. <<http://www.ibict.br/cionline/>>.
- MARTINS ALVES, M. Bernadete.; ARRUDA, Suzana M. Como fazer referências: bibliográficas, eletrônicas e demais documentos. mai/2001 <<http://www.bu.ufsc.br/framerefer.htm>>
- MCKERCHER, Bob. The unrecognized threat to tourism: can tourism survive “sustainability”? In: Tourism Management. Elsevier Science. 1993. v.14 n.2 p. 131-36 .
- MCLAREN, Deborah. Rethinking Tourism and Ecotravel: the paving of Paradise and what you can do to stop it. Bloomfield: Kumarian Press 1997. 194p.
- MICHAELIS, Dicionário Michaelis (inglês-português; português-inglês) São Paulo: Melhoramentos, 1985. 856p.
- MIDDLETON, Victor; HAWKINS, Rebecca. Sustainable tourism: a marketing perspective. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2000. 200p.

- MOOS, Rudolf; BROWSTEIN, Robert. Environment and utopia. New York: Plenum. 1977. 284p.
- MOSCHHOVITS, Christos *et al* History of the internet: a chronology, 1843 to the present, ABC-CLIO. 1999. 312p.
- MOWFORTH, Martin; GOLDSTEIN, Melvyn C. Responsible tourism around the world. In: Annals of Tourism Research. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 1995 p.241-242. v.22. n°1 (crítica de filme).
- MURPHY, Peter. E. Tourism: a community approach. London: Routledge. 1985. 200p.
- NATSUI, Laudo. Roteiros Turísticos Considerados Alternativos na Mídia Impressa: o suplemento de um jornal paulistano. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. 1996. 69f. (trabalho de conclusão de curso)
- O MAPA DA MÍDIA. In: Revista Imprensa, São Paulo: dez./1993. n°75, p.111-113.
- OSLDER, Kike; RULLMANN, Gilles. Tourist education for nature conservation, influence behaviour in natural areas. Universiteit Utrecht. 1998.73p.
- OXINALDE, Miguel R.. Ecoturismo- nuevas formas de turismo en espacio rural. Barcelona: Bosch. 1994. 1ª ed. 310p.
- PATTERSON, Carol. The Business of ecotourism. sl: BK &Disk. 1998
- PAVONE, Antônio P. O grito de s.o.s. vindo dos mares. O Estado de S.Paulo. São Paulo, 03/01/1995, supl. Viagem, n°1482, seção Espaço Aberto, p.G2.
- PELLEGRINI FILHO, Américo. Ecologia, cultura e turismo. São Paulo: 1991. 186p. Tese (livre docência). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo
- PIMENTEL, Marcos Eduardo Costa. Normas da ABNT: estrutura de apresentação do trabalho. In: Mepel Digitus, 2001. <<http://www.trabalhosprontos.com>>
- POCKET BOOKS. The Merriam-Webster dictionary. New York: Simon & Schuster. 1974-849p.
- QUITTNER, Joshua; SLATALLA, Michelle Speeding the Net: the inside story of Netscape and how it challenged Microsoft. New York : Grove/Atlantic. 1998. 336p.
- RANDOM HOUSE OF CANADA The Random house dictionary. New York: Ballantine Books, 1989. 10a. ed. 1056p.
- REID, Robert H. Architects of the web:1000 days that built the future of business. Manhattan: John Wiley&Sons. 1999. 416p.
- REINERT, Helô. ONGs ecológicas se unem a empresas. In: Valor Econômico. 09/8/2001. a.2. n.321. Redes Corporativas. <<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=771364>>
- RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça. Trad. José R. W. Penteadó.São Paulo: Pioneira, 1989. 3ª ed. 172p.
- ROCHA, Ana Augusta; LINSKER, Roberto, coord. Brasil aventura - 10 viagens por um país

- inesquecível. São Paulo: Terra Virgem, 1994. Guia. 120p.
- ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter. Information Architecture for the World Wide Web Sebastopol :O'Reilly & Associates 1998. 202p.
- RUSCHEL & ASSOCIADOS MARKETING ECOLÓGICO. Auditoria de opinião junto ao “trade” do ecoturismo brasileiro. In: BIENAL DE ECOTURISMO DE CANELA, 1., São Paulo, 1995. Documento da segunda etapa. p.7-8
- RUSCHMANN, Doris v d M. Planejamento turístico e meio ambiente. 1992. Tese (doutorado) Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo.
- SAGAN, Carl. O mundo assombrado pelos demônios – a ciência vista como uma vela no escuro, Tradução: Rosaura Eichemberg. São Paulo Companhia das Letras, 1996. 442p.
- SALVATI, Sérgio S. O Ecoturismo: conceitos & princípios.sd.  
<<http://www.turismocafe.hpg.ig.com.br/textos/ecoturismo.doc>>
- SÃO PAULO. Secretaria de Meio Ambiente do Estado de São Paulo; Fundação Florestal. Ecoturismo na Mata Atlântica - um guia interativo do Vale do Ribeira. São Paulo: Próxima Mídia. 1998. cd-rom.
- SÃO PAULO. Secretaria de Meio Ambiente do Estado de São Paulo. Educação Ambiental em Unidades de Conservação e Produção. São Paulo: SMA, 1991.
- SATO, Sandra. Governo lança nova política para o turismo O Estado de S. Paulo. São Paulo. 07/3/96. s.p.
- \_\_\_\_\_. FH lança política nacional de turismo O Estado de S. Paulo. São Paulo 08/3/96. s.p.
- SCHTRUK, Carla Aranha. Hotel segue à risca princípios ecológicos. Folha de S. Paulo. São Paulo: 20/5/1996. suplemento Turismo. p.13.
- SCIENCE, Chico. Caranguejos com cérebro. In: Chico Science & Nação Zumbi-da lama ao caos. Rio de Janeiro: Chaos, 1994. 40min17s. 14 faixas (cd).
- SEARCH ENGINE WATCH. *apud* CÉLDON, Beatriz V. In: *op.cit.*
- SEGALLER, Stephen. Nerds 2.0.1: a brief history of the internet. New York: TVBooks 1999. 432p.
- SOUZA, Jorge de. Lá vem o progresso. Os caminhos da Terra. São Paulo: Azul-Abril, 1993. nº 7, ed.15, p.12-19. fotos de Marco de Bari.
- STRATEGIA-CONSULTORIA TURÍSTICA. Pesquisa sobre as agências de ecoturismo no Brasil. São Paulo: Strategia, 1994. Relatório final. 60p.
- SWARTZ, Tony. In: O poder e a mídia. Londres: BBC. 1994. depoimento em documentário televisivo transmitido via Rede Cultura. (São Paulo, 1995).
- THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY. In: Ecotourism statistical facts sheet. 1997. <<http://www.ecotourism.org/textfiles/stats.txt>>.

TELECOMPARE. ed.62. 24/10/01.

<[http://www.telecompare.com.br/inpuer\\_view.phtml?id=3207](http://www.telecompare.com.br/inpuer_view.phtml?id=3207)>

TELECOMUNICAÇÕES DE SÃO PAULO. Lista telefônica 1995 : Classificada consumidor-Listas amarelas. São Paulo: OESP, 1994. n.104. p.1043-1054.

TRANSITIONS ABROAD. Responsible travel. 2001.

<<http://www.transitionsabroad.com/listings/travel/responsible/resources.shtml>>

TULIK, Olga . Recursos naturais e turismo. In: Turismo em análise. São Paulo: ECA-USP. Nov. 1993. v.4. n°2. p.26

\_\_\_\_\_. Turismo e meio ambiente: identificação e possibilidades da oferta turística alternativa. In: Turismo em análise. São Paulo: ECA-USP. Mai. 1992. v.3. n°1. p.21-30

UUISITALO, Liisa. Consumer behaviour and environmental quality. Aldershot: Gower, Hants. 1983.

VEJA. O turismo decola. São Paulo: 26/4/1995, ed.1389, n°17, p.106.

WAHLSTRÖM, Bengt. Europa 2002. Trad. Lars G. E. Unonius. São Paulo: Makron Books. 1993. 204p.

WEAVER, David. B. Ecotourism in the less development world. Oxon: CAB International. 1998. 258p.

WEILER, Betty e DAVIS, Derrin. An exploring investigation into the roles of the nature-based tour leader. In: Tourism Management Elsevier Science. 1993. v.14 n.2.

WHEELER, Brian. “Egotourism”, sustainable tourism and the environment: a symbiotic, symbolic or shambolic relations. In: Tourism: the state of art. A.V. Seaton Wiley. 1994.

WORLD CONGRESS ON ADVENTURE TOURISM AND ECOTOURISM.3. 1993 Manaus. Anais.

WORLD WIDE FUND FOR NATURE (WWF) A diversidade da vida. Londres: Banson, 1986. 24p. (versão para o Brasil, 1994).



## FONTES DE REFERÊNCIAS

- ALTAVISTA. <http://www.altavista.com>.
- AMAZON. <http://www.amazon.com>
- ANNALS OF TOURISM RESEARCH. Tarrytown: Elsevier Science Inc., s.d. s.p.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS.  
[www.abong.org.br/](http://www.abong.org.br/)
- BRAZIL NATURE. <http://www.brazilnature.com>
- BR TRAVEL. <http://www.brtravel.com.br>
- C@Dê?. <http://www.cade.com.br>.
- CAMPO BASE. <http://www.campobase.com.br>
- CLICK ÁRVORE. <http://www.clickarvore.com.br>.
- EARTHSYSTEMS. <http://earthsystems.org>
- ECOBRAZIL- Associação Brasileira de Ecoturismo. <http://www.ecobrasil.org.br/>
- ECOCLUB. <http://www.ecoclub.com>.
- ECOSOLIDARIEDADE. <http://www.ecosolidariedade.com.br>.
- ECOTRAVEL-CONSERVATION INTERNATIONAL. <http://www.ecotour.org>.
- ECOTURISMO. São Paulo: Abril. 1998 - sem periodicidade
- EUROPEAN COMMUNITY NETWORK FOR ENVIRONMENTAL TRAVEL AND  
TOURISM. -ECONETT. [http:// www.wttc.org](http://www.wttc.org)
- FREEWAY ADVENTURES. <http://freeway.tur.br>
- FUNBIO- Fundo Brasileiro para Biodiversidade. <http://www.funbio.org.br>
- GOOGLE. <http://www.google.com>
- GRUPO NATUR. <http://web.onda.com.br/gruponatur>
- HUNGER SITE. <http://www.thehungersite.com>
- IG. <http://www.ig.com.br>.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA - IBICT.  
<http://www.ibict.br>
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA.  
<http://www.ibope.com.br>
- INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. <http://www.embratur.gov.br>
- INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS-  
IBAMA <http://www.ibama.gov.br/>
- INSTITUTO DE ECOTURISMO DO BRASIL. <http://www.ecoturismo.org.br>
- LYCOS. <http://www.lycos.com>.
- METAMINER. <http://miner.bol.com.br>
- O ESTADO DE S. PAULO. São Paulo: OESP. 1879-
- OS CAMINHOS DA TERRA. São Paulo: Azul, 1988-

REVISTA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. <http://www.ibict.br/cionline>

REVISTA FAMÍLIA AVENTURA. [http://www2.uol.com.br/familiaaventura/  
guia\\_viagem/index.shtml](http://www2.uol.com.br/familiaaventura/guia_viagem/index.shtml)

RETHINKING ECOTOURISM. <http://www.rethinkingtourism.org>

TRANSITIONS ABROAD. <http://www.transitionsabroad.com>

TOURISM MANAGEMENT. Edenbridge: Butterworth- Hainemman. s.d. 6v/ano

UNIVERSO ON LINE. <http://www.uol.com.br>

VEJA. São Paulo: Abril 1967-.

YAHOO. <http://www.yahoo.com>.

WEBTURISTA. <http://www.webturista.com.br>

WEBVENTURE. <http://www.webventure.com.br>