

A Integração da Educação Ambiental e da Comunicação de Marketing para a Preservação Ambiental em Destinações Ecoturísticas¹.

Fiorella Del Bianco²

Raul Amaral Rego³

Universidade Anhembi Morumbi

Resumo

O trabalho analisa estratégias de comunicação que podem ser implementadas pelas destinações de ecoturismo, visando a integração dos esforços para a educação ambiental dos turistas e a comunicação de marketing, em torno do objetivo de preservação do meio ambiente. Do ponto de vista teórico, identifica aspectos da comunicação direcionada para a educação ambiental, além das formas de comunicação de marketing consideradas sob a ótica do turismo sustentável. A partir deste referencial, o trabalho destaca a importância da integração das estratégias de comunicação em destinações ecoturísticas, no sentido da integração dos objetivos promocionais de atração de turistas com os requisitos do desenvolvimento sustentável do turismo em áreas naturais.

Palavras-chave: Ecoturismo; Preservação Ambiental; Educação Ambiental; Comunicação de Marketing.

Introdução

Entre as tendências do marketing turístico neste século, Middleton e Clarke (2002, p. 508) destacam que os consumidores estão cada vez mais conscientes com relação ao meio ambiente, levando em conta valores sociais e comunitários, além do meio ambiente físico. Dias e Cassar (2005, p. 129) também observam, entre as novas tendências dos turistas, o aumento da consciência ecológica e a diversificação de interesses dos turistas, fatores que favorecem o aumento da demanda dos tipos de turismo de natureza. Nesse contexto, o turismo de apelo ambiental ou natural representaria uma alternativa para as pessoas se desvincularem das atividades do

¹ Trabalho apresentado ao GT “Recursos Naturais e o Turismo” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

² Mestre em Hospitalidade (Universidade Anhembi Morumbi), Especialista em Marketing (ESPM), Bacharel em Comunicação Social (Universidade Anhembi-Morumbi). Professora da Universidade Anhembi Morumbi. Atuou nas áreas de marketing, qualidade e desenvolvimento de mercado durante 14 anos. Trabalhou na área de mídia em agências de propaganda durante 4 anos. fiorella@dbconsult.com.br

³ Doutor e Mestre em Administração (USP), Economista (USP), Engenheiro de Alimentos (UNICAMP), Aperfeiçoamento no exterior em Gerenciamento da Qualidade (AOTS, Japão). Professor e pesquisador do programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Coordenador do curso MBA em Gestão Empresarial da Faculdade Trevisan. Professor convidado de cursos MBA da FIA e FUNDACE. raul@anhembi.br

cotidiano e ficarem em contato com a natureza, buscando maior equilíbrio e qualidade de vida (DIAS, 2003, p. 16).

Entretanto, como alertam Beni (2003, p. 60) e Middleton e Clarke (2002, p. 515), o interesse desse novo consumidor pelo desfrute da natureza, em suas atividades turísticas (caminhadas, surf, golfe, cavalgadas etc.), podem aumentar a pressão sobre o meio ambiente, em áreas que não suportam muitos visitantes. Ou seja, o aumento da oferta de produtos turísticos relacionados à natureza pode resultar em impactos negativos no ambiente natural, tais como danos à vegetação, agressões à fauna silvestre, disposição de lixo tóxico, entre outros.

O controle da preservação ambiental em destinações turísticas que exploram os recursos naturais

Diante de tais riscos, a educação ambiental passa a ser de grande importância em destinações turísticas que exploram os recursos naturais como principais atrativos para os turistas. Tais destinações podem ser classificadas em diferentes modalidades, como ecoturismo ou turismo de aventura, de acordo com os cuidados estabelecidos para a prevenção de impactos ambientais na recepção dos turistas.

De acordo com Beni, o ecoturismo pressupõe o planejamento do uso sustentável dos recursos naturais e culturais, de forma ambientalmente favorável e responsável. Seria caracterizado pelo deslocamento de pessoas por espaços delimitados e protegidos pelo Estado, ou controlados em parceria com ONG's, cujas características de impacto ambiental, capacidade de carga e suporte do local, seriam estudadas e conhecidas (2003, p. 429). Reforçando esse conceito, Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 363-4) consideram o ecoturismo como “uma forma de turismo que responde às necessidades ecológicas, sociais e econômicas de uma área”, já que englobaria todos os setores do turismo, incentivando a compreensão da cultura e da história, estimulando a sua preservação e ainda proporcionando oportunidades econômicas. Portanto, o ecoturismo seria a modalidade na qual ocorreria um rígido controle dos impactos ambientais.

Um segundo modo seria caracterizado pelas destinações de turismo ecológico, turismo de aventura, ambiental, da natureza, verde, entre outros. Tais destinações teriam a preferência de turistas à procura de espaços naturais, de interação com a natureza,

motivados pelo desejo da contemplação da paisagem, ou de realizar caminhadas ou praticar esportes radicais. Nesses casos, mesmo havendo a preocupação com a educação do turista, os espaços visitados não estariam submetidos a restrições rígidas, nem apresentariam limites à sua utilização, direcionados aos turistas tradicionais, cuja motivação principal não estaria ligada à ecologia, mas sim a uma opção adicional ao segmento de turismo de massa (BENI, 2003; CORIOLANO, 2002; MOLINA, 2001).

Numa terceira categoria, apresentada por Coriolano (2002) e Wearing e Neil (2001), poderiam ser consideradas as destinações que utilizariam o “ecoturismo” apenas como um “rótulo”, sem nenhuma especialização, com atividades realizadas em áreas naturais ou culturais, como uma opção adicional no âmbito de turismo de massa, com finalidade predominantemente comercial. O prefixo “eco” seria usado como um apelo de comunicação, somente para explorar o valor que alguns turistas atribuem a essa característica. De acordo com Irving (2002, p. 53), a utilização equivocada da expressão “ecoturismo” como um rótulo para qualquer tipo de turismo desenvolvido em atrativos naturais, ocorreria, em grande parte, pelo fato do conceito de ecoturismo ainda estar em construção e sujeito a debates, seja entre os órgãos governamentais, seja na esfera acadêmica.

Comparando-se as três modalidades de turismo na natureza, observa-se que apenas o ecoturismo pressupõe uma atividade organizada para o planejamento de ações com o objetivo de preservar o ambiente e controlar as atividades dos turistas, de modo a assegurar o desenvolvimento do turismo sustentável. Desta maneira, a falta desse tipo de controle nas demais destinações turísticas, estabelece um cenário de elevado risco de ocorrência de danos ambientais, pois algumas pesquisas, apresentadas a seguir, evidenciam que não são todos os turistas que se preocupam com a preservação do meio ambiente, enquanto estão visitando os recursos naturais da região, a passeio ou praticando esportes radicais.

Preocupações e atitudes dos turistas quanto à preservação do meio ambiente

O empenho com as preocupações ambientais altera-se conforme os diferentes estilos de vida da população, conclui Ottman (1994, p. 29), baseada em uma pesquisa realizada no mercado americano para desenvolver uma classificação que sugere a

existência de três diferentes tipos de perfis quanto ao envolvimento ambiental dos consumidores. Um deles, denominado de consumidores ambientalmente mais empenhados (25% dos pesquisados), seria caracterizado por indivíduos de alto nível financeiro, boa educação e que aceitam pagar mais, ou abrir mão de certas conveniências, para preservar o ambiente. Outro grupo (35% dos pesquisados) formaria consumidores obstinadamente não-ambientalistas, de nível financeiro inferior. O terceiro tipo (40% dos pesquisados), apesar de se auto avaliar como "ambientalistas", teriam suas ações baseadas, principalmente, nos seus interesses pessoais.

Portanto, de acordo com a pesquisa, a maioria dos consumidores tenderia a ignorar os cuidados necessários para a preservação do meio ambiente. Se o mesmo comportamento pudesse ser esperado no ecoturismo, turismo de aventura ou turismo de apelo ecológico, então as destinações turísticas estariam com seus recursos naturais fortemente ameaçados. De fato, Swarbrooke e Horner (2002, p. 258-60), em pesquisa sobre o comportamento dos turistas, realizada no Reino Unido, concluíram que são poucas as evidências reais da existência de “turistas verdes”, isto é, aqueles cujas atitudes demonstram a verdadeira preocupação com as questões ambientais. Segundo os autores, as preocupações ambientais, no momento da decisão de compra de um produto, surgiram no final da década de 1980, início da década de 1990, e o comportamento do turista tenderia a variar desde aqueles que não estão dispostos a realizar nenhum sacrifício em nome das questões ambientais, passando por aqueles que realizam sacrifícios menores, revelando um interesse parcial nas questões ambientais, até aqueles que estão dispostos a realizar sacrifícios maiores, pois se interessam profundamente pelas questões ambientais (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 261-3).

Uma vez que somente uma pequena parcela dos turistas demonstraria atitudes de fato ambientalmente responsáveis, os autores concluem que é questionável a atribuição do título “turistas verdes” aos ecoturistas, pois estes podem ser responsáveis por impactos ambientalmente negativos nas novas áreas destinadas ao ecoturismo (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 267).

Mais especificamente sobre o comportamento do turista no Brasil, Lemos (2002) realizou pesquisa exploratória na cidade de Santa Cruz do Sul, com o objetivo de verificar se o turista está preparado para conviver com o meio ambiente e com a cultura das destinações que visita. O resultado geral do trabalho sugeriu a existência de pouca

convicção ou conhecimento dos respondentes sobre o impacto causado no ambiente natural das destinações pela prática do turismo. Por esse motivo, a autora considerou que “o perfil de um ‘turista verde’ ainda está em fase de desenvolvimento” e sugeriu a realização de campanhas informativas (educacionais e promocionais), como suporte para auxiliar no desenvolvimento de uma “consciência para o turismo sustentável” (LEMOS, 2002, p. 18).

Tais considerações reforçam a situação paradoxal mencionada por Ottman (1994, p. 41), quanto ao reconhecimento da necessidade da mudança nas atitudes e o real comportamento adotado pelos consumidores, pois, embora os consumidores possam alegar o desejo de contribuir com a preservação do ambiente, o seu comportamento de consumo parece demonstrar que, de fato, não estão dispostos a sacrificarem seus estilos de vida em benefício do meio ambiente.

A preocupação com a conscientização e a mudança de comportamento dos turistas para que respeitem a natureza e causem mínimo impacto justifica-se, pois, segundo informações do Ministério do Meio Ambiente (MMA), através de estudos realizados, foi possível verificar que,

a grande maioria das agressões causadas por visitantes em áreas protegidas é decorrente do desconhecimento das atitudes e comportamentos especiais necessários durante a visita. Apenas uma minoria dessas agressões é causada intencionalmente ou configuram atos de vandalismo (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2005).

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

Embora, do ponto de vista científico, não existam tantas evidências que comprovem a alienação da maioria dos turistas quanto às questões ambientais, talvez sejam suficientes para que as destinações turísticas entendam que seria um enorme risco deixar a preservação dos recursos naturais apenas na dependência da boa vontade de turistas.

Estratégias de Comunicação: Educação Ambiental

Para Davino e Davino (1996, p. 44-5) os meios de comunicação devem emprestar seus recursos e potencialidades à educação ambiental, porém deve ser realizada de forma integrada entre a municipalidade, a rede de ensino pública e privada e a população e deve prever a divulgação de normas e padrões ambientais através do uso intenso dos meios de comunicação para obter o esclarecimento da população.

Entre as ações relacionadas à comunicação ambiental em áreas protegidas, Irving (2002, p. 23) e Seabra (2001, p. 71-2) relacionam a criação de programas de educação ambiental, o treinamento dos recursos humanos, a confecção de material de divulgação do programa de ecoturismo e a divulgação do programa e dos roteiros de visitação pré-estabelecidos.

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

Sobre o conteúdo da comunicação direcionada ao turista, Rabinovici e Lavini (2005, p.118) e Sogayar (2001, p.19-21) ressaltam a importância de divulgação de normas e éticas de comportamento de mínimo impacto, para obter o envolvimento do turista na preservação das áreas naturais e assim garantir uma relação harmoniosa das atividades turísticas com a natureza.

Segundo Blangy e Wood (2002, p. 60), a divulgação de diretrizes deveria atuar como um forte instrumento de comunicação para diminuir os impactos ambientais dos visitantes. Para estes autores, a elaboração de diretrizes deveria levar em consideração os aspectos ecológicos, sociais e econômicos, mesmo que os interesses ecológicos fossem a principal motivação para o desenvolvimento das normas, abordando, entre outros pontos (BLANGY; WOOD, 2002, p. 66):

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

No Brasil existe um código de ética desenvolvido pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA), denominado “Conduta Consciente em Ambientes Naturais”, que define os oito seguintes princípios:

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

Segundo Sogayar (2001, p. 20-21), um programa de educação ambiental para a prática do ecoturismo deve estar diretamente vinculado aos princípios dessa área. A autora destaca algumas estratégias de comunicação relacionadas à educação ambiental em uma região ecoturística:

- . conscientização da população sobre a atividade turística;
- . capacitação de monitores / agentes ambientais;
- . treinamento de guardas florestais;
- . construção de um Centro de Visitantes;
- . exposições educativas para a comunidade;
- . informação nas escolas;
- . viagens de campo;
- . elaboração de materiais educativos e de interpretação ambiental, tais como placas, folders, maquetes, mapas e fotos;
- . avaliação dos locais para desenvolver atividades de Educação Ambiental, tais como trilhas, áreas de lazer, Centro de Visitantes;
- . elaboração de diretrizes que estipulem normas aos visitantes para a conservação de cenários ecológicos e culturais frágeis, através de folhetos ou manuais do visitante;
- . realização de workshops, cursos ou palestras sobre assuntos de conservação ambiental, artesanato.

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

Ainda com relação à divulgação das diretrizes, para Blangy e Wood (2002, p. 70) elas podem ser comunicadas em:

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

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

Salvati (2005, p. 76; 85) realizou o levantamento e análise de algumas diretrizes elaboradas por diferentes instituições⁴, com o objetivo de orientar as ações para a obtenção da certificação de turismo sustentável, entre elas destacam-se as seguintes ações de comunicação:

- A oferta de campanhas educativas e de marketing sobre turismo sustentável;
- O estímulo, por meio de exercícios de políticas públicas, à realização de campanhas de educação para o consumo sustentável do turismo;
- A conscientização de que o turismo deve ser informativo e educacional; e
- A necessidade de os turistas receberem informações sobre temas ambientais, culturais e sociais, como parte essencial da viagem.

Ainda sobre a comunicação relacionada ao ecoturismo, a Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, por meio da Coordenadoria de Educação Ambiental (CEAM), e com apoio do núcleo de Estudos e Pesquisas Ambientais (NEPAM-UNICAMP), estabelece, no documento Diretrizes para uma Política Estadual de Ecoturismo, um conjunto de ações para a educação ambiental do turista:

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

⁴ As diretrizes analisadas por Salvati (2005) contemplam, entre outros, os seguintes órgãos: Programa de Certificação do Turismo Sustentável (PCTS), Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável (CBTS), World Wildlife Found (WWF).

Estratégias de Comunicação de Marketing: Diferentes Abordagens

As empresas que atuam em destinações turísticas costumam realizar tipos de comunicação de marketing tais como brochuras, catálogos, folhetos de vendas, cartazes, faixas, comunicação pessoal de vendedores, propagandas em revistas, jornais, televisão, rádio e outdoors, telemarketing, mala direta, e-mail marketing, promoções de pacotes turísticos etc. De modo geral, são estas formas de comunicação que costumam ser direcionadas aos turistas com maior intensidade, pois possuem objetivos de natureza comercial e o seu retorno, em termos de vendas ou satisfação dos clientes, justifica o maior volume de investimento no desenho das mensagens, na escolha das mídias e na frequência de veiculação. Entretanto, no caso de haver predomínio dos esforços de marketing apenas visando exclusivamente a comercialização dos produtos ou serviços, como observam McCarthy e Perreault (1997, p. 40), por vezes esse processo poderia gerar efeitos negativos na sociedade. Essa questão também é levantada por Kotler e Keller (2006, p. 20)

Será que as empresas que conseguem satisfazer por completo os desejos de seus clientes estão necessariamente agindo em prol dos melhores interesses de longo prazo dos clientes e da sociedade?

A resposta parece ser positiva para as destinações turísticas, uma vez que as empresas também poderiam incorporar apelos para a educação ambiental na comunicação direcionada aos turistas, sem prejuízo dos objetivos comerciais, de acordo com os princípios da responsabilidade social corporativa. Sobre tal possibilidade, Boone e Kurtz (1998, p. 79) ressaltam a existência de empresas que teriam uma preocupação muito além da análise baseada, exclusivamente, em vendas, receitas e lucros, considerando também “o bem-estar da sociedade na avaliação do desempenho da sua empresa”. Da mesma forma, Kotler e Keller (2006, p. 20) destacam exemplos de empresas que praticam o marketing de forma mais abrangente, incluindo a preocupação com aspectos éticos, social e ambiental, entre outros.

Assim, no âmbito da administração de marketing existe o conceito de marketing socialmente responsável, considerado, segundo Kotler (2000, p. 47), quando a empresa, ao estabelecer a sua política de mercado, procura manter um equilíbrio entre três fatores

que podem gerar conflitos internos: a lucratividade, a atenção aos desejos dos consumidores e os interesses da sociedade.

Entre as iniciativas das empresas nessa direção, Kotler e Keller (2006, p. 21) citam o marketing de causas e o marketing social corporativo, envolvendo a promoção de questões sociais por meio de patrocínios e propaganda. O marketing de causas contemplaria ações de apoio da empresa a determinada causa, tais como patrocínios, acordos de licenciamento e propaganda (KOTLER; KELLER, 2006, p. 714-717).

O marketing social, geralmente realizado por organizações sem fins lucrativos, trataria diretamente da promoção de causas sociais, geralmente tentando incentivar o consumidor a participar de programas sociais. As campanhas educacionais são destacadas por Kotler e Roberto (1992, p. 25) como estratégia utilizada com o objetivo de mudar o comportamento do consumidor. Sobre a eficácia deste tipo de ação, Kotler (1978, p. 297) chama a atenção para o fato de que as campanhas de ações sociais podem encontrar dificuldades em alcançar seus objetivos pois, por mais consciente que a pessoa seja com relação aos efeitos prejudiciais de seus hábitos de consumo, ela pode não estar disposta a tomar as medidas necessárias para alterar esse comportamento.

Sobre a atuação das empresas em ambientes naturais, Pride e Ferrell (2001, p. 66-8) consideram que essa seria uma das grandes categorias para a atuação empresarial, nas questões de responsabilidade social, apoiando programas que visam à proteção e preservação ambiental, patrocinando organizações de proteção ambiental, promovendo a reciclagem de lixo, ou modificando processos de produção para diminuir a emissão de poluentes e desperdícios.

Mais especificamente sobre aspectos relacionados à proteção ambiental, existe o conceito de marketing verde, a partir do qual as empresas desenvolveriam atividades com o objetivo de reduzir os impactos negativos sobre o ambiente físico, visando a atender às necessidades dos clientes e a proteger o meio ambiente. Conforme alguns autores, além de necessária, essa prática também seria lucrativa, pois as iniciativas de apoio ecológico favoreceriam a construção da boa imagem da marca (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 44; VAZ, 1995, p. 344).

Segundo OTTMAN (1994, p. 56), o marketing verde somente poderia ser realizado por organizações que tivessem uma filosofia ambientalmente correta, com ética e políticas ambientais fortes. Atuando nessa direção, tais empresas estariam

comunicando valores específicos que ultrapassariam os benefícios do produto, estabelecendo uma relação mais ampla com os clientes. Com isso, poderiam conseguir o apoio de organizações como grupos ambientais e regulamentadores, complementos muito necessários para sua propaganda e agências de relações públicas (OTTMAN, 1994, p. 68).

De acordo com a autora (OTTMAN, 1994, p. 46), o marketing verde requereria um tratamento diferente do marketing convencional, tendo como um de seus objetivos principais o desenvolvimento de produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores, com preço viável e mínimo impacto sobre o ambiente.

A Importância das Estratégias de Comunicação Integrada

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 557) a comunicação de marketing representa uma forma de estabelecer um diálogo com o consumidor e assim construir um relacionamento, para tal, é fundamental que ocorra uma integração entre os meios de comunicação para que se estabeleça um plano de comunicação eficaz. O ideal é utilizar os canais de comunicação de forma coordenada, identificando quais são as fontes de comunicação e de informação buscadas pelo consumidor quando deseja adquirir determinada oferta. Para os autores, a “comunicação integrada de marketing é capaz de produzir uma mensagem mais coerente e um impacto mais expressivo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 559).

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

Sobre a comunicação no setor de turismo, Petrocchi (2001, p. 321) e Ruschmann (1990, p. 46-7) consideram que, em função das suas características peculiares, é necessário um “esforço de comunicação integrado por parte dos produtores turísticos; as empresas hoteleiras, restaurantes, agências de viagem, locadoras de automóveis” (RUSCHMANN, 1990, p. 46), utilizando-se ferramentas de comunicação que facilitem

essa inter-relação, como por exemplo, as relações públicas, promoção de vendas e propaganda.

O significado do ecoturismo, como ressalta Irving (2002, p. 27), conduz à realização de análises sobre formas de conservação dos recursos naturais e de seu valor patrimonial para a sociedade. Para a autora, a exploração sustentável da natureza no turismo, seria uma alternativa viável se os diversos atores envolvidos se dispusessem a agir como co-responsáveis, compartilhando também o “papel de protagonista”. Esse envolvimento de todos os componentes do setor de turismo, incluindo o turista, seria a chave para conseguir uma unidade de propósitos e de ação voltada ao desenvolvimento do turismo sustentável.

Para que a integração dos esforços de comunicação pudesse ocorrer, de acordo com Murphy (2001, p. 202) seria necessário que o marketing enfatizasse a “educação e a comunicação, juntamente com a dimensão das vendas”. A comunicação de marketing não poderia limitar-se a rotular o ecoturismo como a modalidade que se preocupa com o meio ambiente, apenas “incorporando a ética e os códigos de procedimentos”, sem um maior envolvimento. Portanto, deveria ser ressaltada a relação de como a visita do turista, aliada ao seu interesse pela região visitada, podem contribuir para a sobrevivência e melhoria da destinação turística

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

Na visão dos autores citados, evidencia-se a importância da integração dos atores envolvidos no sistema de turismo, com o objetivo de sistematizar e harmonizar as diversas ações de educação ambiental e comunicação de marketing, contemplando o desenvolvimento sustentável da destinação de ecoturismo, conciliando as dimensões social, econômica e ambiental.

Considerações finais

A educação ambiental, aliada às estratégias e ferramentas da comunicação de marketing, poderia ser a melhor estratégia para a educação do consumidor sobre os aspectos de preservação ambiental, evidenciando a relação existente entre o consumidor e o meio ambiente, seus possíveis impactos e formas de contribuir com a preservação. A comunicação integrada com foco na preservação ambiental, realizada por instituições governamentais, empresas e demais organizações da sociedade civil, ampliaria as chances de causar o impacto necessário para que os turistas adotassem um comportamento respeitoso e cuidadoso em relação ao ambiente no qual realizam suas atividades ao longo de toda a experiência turística.

A mudança da conduta dos turistas traria benefícios e reflexos positivos para a preservação dos atrativos naturais da destinação ecoturística, permitindo que esta suporte a realização de atividades turísticas de forma sustentável.

Referências bibliográficas

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. São Paulo: Senac, 2003.

BLANGY, Sylvie; WOOD, Megan Epler. Desenvolvimento e implementação de diretrizes ecoturísticas... In: LINDBERG, Kreg; HAWKINS, Donald E. (Orgs.). **Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2002. p. 59-91.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORIOLANO, Luiza Neide Menezes Teixeira. O ecoturismo e os hóspedes da natureza. In: BARRETTO, Margarita; TAMANINI, Elizabete (Orgs.). **Redescobindo a ecologia no turismo**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002. p. 35-59.

DAVINO, Gláucia; DAVINO, André. Educação ambiental e comunicação. **Comunicação e educação**, São Paulo: Escola de Comunicações e Artes - ECA-USP, n. 5, p. 40-45, jan./abr. 1996.

DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003.

_____; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; McINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IRVING, Marta de Azevedo. Refletindo sobre o ecoturismo em áreas protegidas:.. In: IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO, Julia. **Turismo: o desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Futura, 2002. p. 47-68.

IRVING, Marta de Azevedo. Turismo, ética e educação ambiental:.. In: IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO, Julia. **Turismo: o desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Futura, 2002. p. 17-34.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LEMONS, Ângela Denise da Cunha. Será que os turistas estão começando a ficar verdes? **Revista Eletrônica de Turismo – RETUR**, Campo Largo, PR, ed. 1, v. 01, n. 01, mai. 2002. Disponível em: <<http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao01/artigo03.pdf>>. Acessado em: 20 fev. 2004.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MINISTÉRIO do Meio Ambiente - MMA. **Conduta consciente em ambientes Naturais**. Tome Nota. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br>>. Acessado em: 10 jul. 2005.

MURPHY, Peter E. Turismo e desenvolvimento sustentado. In: THEOBALD, William F. (Org.) **Turismo global**. São Paulo: SENAC, 2001. p. 187-203.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PETROCCHI, Mario. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

PRIDE, William M.; FERRELL O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RABINOVICI, Andréa; LAVINI, Carolina. ONG's: Ecos de um turismo sustentável. In: MENDONÇA, Rita; NEIMAN, Zysman (Orgs.). **Ecoturismo no Brasil**. Barueri, SP: Manole, 2005. p. 105-130.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 6. ed. Campinas: Papirus, 1990. Coleção Turismo.

SALVATI, Sérgio Salazar. A certificação e as dimensões da sustentabilidade e da qualidade... In: MENDONÇA, Rita; NEIMAN, Zysman (Orgs.). **Ecoturismo no Brasil**. Barueri, SP: Manole, 2005. p. 62-104.

SEABRA, Giovanni de Farias. **Ecos do turismo: o turismo ecológico em áreas protegidas**. Campinas: Papirus, 2001.

SECRETARIA do Meio Ambiente e Coordenadoria de Educação Ambiental (Ceam). **Diretrizes para uma política estadual de ecoturismo**. São Paulo, SMA/Unicamp, 1997. Disponível em: <www.ambiente.sp.gov.br/ecotur/ecotur.htm>. Acessado em: 21 dez. 2005.

SOGAYAR, Roberta Leme. Educação ambiental e a prática do ecoturismo. **UNIFAC em Revista**, Botucatu: Graphpress, v.1. n. 1, p. 17-24, abr. 2001.

SWARBROOKE, John.; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

WALLACE, George N. A administração do visitante: lições do Parque Nacional de Galápagos. In: LINDBERG, Kreg; HAWKINS, Donald E. (Orgs.). **Ecoturismo**: um guia para planejamento e gestão. 4. ed. São Paulo: Senac, 2002. p. 95-139.

WEARING, Stephen; NEIL, John. **Ecoturismo**: impactos, potencialidades e possibilidades. Barueri: Manole, 2001.

YESHIN, Tony. A integração de comunicações de marketing. In: BAKER, Michael J. (Org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 280-295.