



## Marketing de destino com sustentabilidade: o caso de Vila do Abraão

### *Place branding with sustainability: case of Vila Do Abraão*

Philippe Campello Costa Brondi da Silva, Cecília Bueno

**RESUMO:** O presente trabalho visa analisar o segmento de ecoturismo como estratégico para destinos frágeis que necessitam da preservação ambiental para sua atratividade. A escolha do tema se dá pelo fato de se observar que na atividade turística, os segmentos de turismo de sol e de cultura são de forma geral, priorizados por grande parte dos destinos turísticos, não só no Estado do Rio de Janeiro como em outras regiões do país. Apesar de algumas localidades fluminenses já destinarem grande parte da sua atenção e de recursos ao desenvolvimento do ecoturismo, observa-se que muito ainda pode ser feito em termos de direcionamento de políticas públicas e privadas. O presente estudo tem como objetivo investigar destinos semelhante ao da Vila do Abraão, podem ser beneficiados ao utilizarem ferramentas de *place branding* pautado no segmento de ecoturismo e assim contribuir para sua sustentabilidade. Para se atingir tal objetivo, a pesquisa foi realizada por meio de levantamento de dados secundários e primários. Os resultados apontaram aspectos negativos de se priorizar a promoção de destinos de sol e praia, em conjunto com produtos e serviços relacionados com o segmento de ecoturismo. Os dados apontam ainda que esta estratégia favorece para atrair pessoas com hábitos de viagem mais conscientes e com maior cuidado em se preservar o destino e contribuir para a economia local e, diretamente, para a sustentabilidade local. Além disso, o estudo é base para sua proposta de elaboração de um Manual de Orientação para Estratégia de Marketing de Destinos Ecoturísticos.

**PALAVRAS CHAVE:** Ecoturismo; Sustentabilidade; Ilha Grande; *Place Branding*.

**ABSTRACT:** This study aims to analyze the ecotourism as a strategic segment for sun destinations and more fragile destinations, as beach and Islands which aim environmental preservation. The choice of this theme is given by the fact noted that in the tourism industry, the sun tourism segments and culture are generally prioritized by most of the tourist destinations, not only in the state of Rio de Janeiro as in other regions from the country. Although some destinations in Rio already intend much of its attention and resources to the development of ecotourism, it is noted that much can still be done in terms of targeting public and private policies. Unlike other segments affected largely by the seasons, ecological activities can be held throughout the year in different formats, such as observation and contemplation, sports competitions, scientific studies, among others. This feature makes the sector an excellent tool to reduce the state's seasonality curve, which is greatly influenced by the sun and beach segment, and somehow contribute to the sustainability of destinations. This study aims to investigate the Ilha Grande (Big Island) destination can benefit when using the *Place Branding* tools guided through ecotourism segment and thus contribute to the sustainability of the destination. To achieve this goal, the survey was conducted through research with secondary data. The research method, based on Yin (2005), was the case study of the Big Island destination, through a qualitative study. The results showed positive aspects to prioritize the promotion of sun and beach destinations, together with products and services related to ecotourism Segment. The data also shows this strategy to attract people more aware of travel habits and with great care in preserving the destination and contribute to the local economy and directly to local sustainability.

**KEYWORDS:** Ecotourism; Sustainability; Big Island; *Place Branding*.

## Introdução

O turismo vem se destacando como uma importante atividade econômica no contexto mundial. Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT, 2018), o fluxo receptivo internacional mostra-se crescente e corresponde a 1.326 bilhão de chegadas no mundo, no ano de 2017. Nesse mesmo período, o Brasil recebeu 6.588.770 turistas internacionais, o que representa um índice de apenas 0,45% do turismo mundial (Anuário Estatístico do Ministério do Turismo, 2018).

Além disso, a publicação anual Panorama OMT del turismo internacional - Edição 2018, apresentou números surpreendentes para o mundo. Dentre eles, a atividade turística já representa 10% do PIB mundial, aproximadamente 10% dos postos de trabalho, 7% das exportações mundiais, 30% das exportações em serviço. De fato, devemos avaliar que a contribuição do turismo para economia varia de uma localidade para outra. A variação não só se restringe a vocação da localidade, mas também as outras atividades locais, fluxo, permanência e gasto médio dos visitantes, sazonalidade, entre outros. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2018).

No Brasil, o Rio de Janeiro é, ainda hoje, o principal portão de entrada de turismo de lazer no país, muito procurado por turistas nacionais e internacionais. O Centro de Pesquisas Aplicada ao Turismo do Rio de Janeiro estima cerca de 7 milhões de turistas visitaram o estado em 2017, sendo 1,6 milhão de estrangeiros, cerca de 24,6% da demanda internacional do país. Nesse mesmo período, a receita gerada com a demanda internacional foi de 1.9 bilhão de dólares (RIOCEPTUR, 2018)

Segundo a Brazilian Adventure Society, o segmento do ecoturismo é uma das modalidades do turismo que mais cresce atualmente. Devido ao perfil exigente dos turistas que consomem os destinos ecoturísticos, a receita gerada per capita é alta e muito significativa para toda a cadeia produtiva do turismo. Além disso, esse segmento do turismo gera um incremento de receita em localidades isoladas, atingindo fortemente a economia das comunidades receptoras.

Tais comunidades, ora por restrições legais, ora por falta de competitividade, estão fora do eixo de investimento das indústrias de transformação. Por esse motivo, resta para a população tradicional o êxodo para locais com postos de trabalhos ou desenvolver alguma atividade no local. A OMT estima que o investimento para gerar um emprego no turismo é quatro vezes menor do que na indústria de transformação.

Embora o turismo Cultural e o turismo de Sol e Praia ainda sejam prioridades na gestão dos destinos fluminenses, o Estado do Rio de Janeiro possui algumas localidades que destinam grande parte da sua atenção ao desenvolvimento do ecoturismo. Ao contrário de outros segmentos afetados largamente pelas temporadas, as atividades ecológicas podem ser realizadas durante todo o ano, em diferentes formatos, tais como, observação e contemplação, competições esportivas, estudos científicos, entre outros. Essa característica torna o segmento uma excelente ferramenta para diminuir a curva de sazonalidade do Estado que é muito influenciada pelo segmento de Sol e Praia.

No relatório de consolidação do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Estado do Rio de Janeiro 2008 – PDITS, a Fundação Getúlio Vargas - FGV, identificou o segmento Ecoturismo como o segundo prioritário no Pólo Serra, composto pelas Regiões Turísticas das Agulhas Negras, Serra Verde

Imperial e Vale do Café, e de grande relevância para o Pólo Litoral, isto é, segmento a ser trabalhado nas Regiões da Costa do Sol, Rio de Janeiro e Niterói e Costa Verde (PRODETUR, 2010).

O Estado possui um forte apelo ecoturístico, porém, por não ser o segmento prioritário e, somado aos problemas de infraestrutura básica e capacitação dos destinos e empresas do setor, dificulta a aplicação dos recursos em um segmento extremamente frágil como o ecoturismo. E ainda, mesmo os destinos que optaram pelo desenvolvimento do ecoturismo como o prioritário, o fazem de forma rudimentar, ou seja, sem a utilização das ferramentas dispostas no mercado.

Na maioria dos estudos e discursos sobre impactos econômicos em comunidades receptivas, assistimos a um positivismo em relação aos benefícios econômicos e pessimismo à parte ambiental. Além de gerar renda e emprego em localidades menos favorecidas economicamente, outros impactos como a expansão do setor de construções, a elevação dos níveis profissionais da população local pelo processo de intercâmbio da nova mão-de-obra vinda pelo crescimento de vagas na região e a industrialização de serviços, devem ser consideradas. Passado o momento de euforia no início do processo, impactos negativos começam a ser percebido pelos residentes e os conflitos são inevitáveis. (RUSCHMANN, 2008)

O Estado do Rio de Janeiro não possui pesquisas voltadas para analisar tais impactos econômicos, porém a percepção dos efeitos do fenômeno turístico é evidente. Pretende-se comparar os poucos dados oficiais fornecidos pelos órgãos do governo a uma pesquisa e entrevistas a serem aplicadas no Parque Estadual da Ilha Grande para constatar os impactos econômicos no destino.

A metodologia de pesquisa adotada partiu do levantamento das opiniões dos entrevistados por meio da aplicação de um questionário fechado, estruturado em dados demográficos e dados objetivos, seguido da tabulação, da construção de gráficos e de tabelas e da análise das respostas, resultando como conclusão uma descrição sumária do perfil e da opinião dos turistas amostrados em relação ao turismo na Ilha Grande.

Assim, o objetivo desse artigo é investigar como um destino ecoturístico poderá ser beneficiado ao utilizar ferramentas de marketing de localidades e assim contribuir para a sua sustentabilidade. Este estudo visa ainda contribuir para a discussão em torno de um modelo de planejamento de marketing de destinos frágeis como ferramenta de proteção à localidade.

## **Conceitos**

### ***Turismo e Sustentabilidade***

O conceito de sustentabilidade se popularizou na Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a RIO 92, onde o documento "Nosso Futuro Comum" (Relatório Brundtland, 1987) foi amplamente discutido (Dias 2003). Por ser ainda muito recente, discute-se e questiona-se a ideia de desenvolvimento sustentável. Sobre o turismo sustentável, a Organização Mundial do Turismo estabelece:

O desenvolvimento do turismo sustentável atende as necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro. É visto como condutor ao gerenciamento dos recursos, de tal forma que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida (OMT 2003).

A busca pela sustentabilidade do destino seja uma unidade de conservação ou não, deve ser o objetivo do gestor para garantir a melhoria da qualidade de vida da população e também aumentar o ciclo de vida do produto. Porém há alguns pontos vitais para o desenvolvimento sustentável. Segundo a publicação *Desenvolvimento de Turismo Sustentável: Manual para Organizadores Locais da* (OMT, 1998), a sustentabilidade ambiental, social e cultural e econômica são os pontos vitais para assegurar a sustentabilidade local:

- Ambiental: compatibiliza o desenvolvimento com a manutenção dos processos ecológicos;
- Sociocultural: o desenvolvimento deve contribuir para que os costumes da comunidade sejam resguardados;
- Econômica: busca trazer um equilíbrio financeiro para os residentes sem afetar os custos de vida dessa população.

No entanto, o Curso de Regionalização do Turismo apresenta mais um ponto vital: a sustentabilidade político-institucional, onde a organização de conselhos, setores públicos e privados, apresentam organogramas de ações e propostas que obedeçam aos anseios da comunidade.

Comentado [C1]: Que curso? Surgiu de onde?

De acordo com Ruschmann (1993,2008), o planejamento turístico dos recursos naturais de notável valor paisagístico deve atentar para o fato de que o meio ambiente é considerado patrimônio público e o aspecto de sua conservação ecológica deverá estar equilibrada com o uso comum pelo povo, possibilitando a todos os cidadãos o contato com a natureza. Dessa forma, a gestão dos parques requer, por exemplo, uma maior participação dos conselhos nas intervenções e principalmente nas diretrizes dos mesmos.

### **Ecoturismo**

Segundo Beni (1999), o Ecoturismo é denominado por deslocamento de pessoas a espaços naturais delimitados e protegidos pelo estado ou controlados em parceria com associações locais e ONGs. Esse autor ainda diferencia o Ecoturismo do Turismo Ecológico, colocando que o segundo é mais abrangente, pois o primeiro deve ser, obrigatoriamente, em áreas controladas.

Para o Ministério do Turismo, “*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*" (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p. 16).

Já o Instituto de Ecoturismo do Brasil (2009), ecoturismo é "a prática de turismo de lazer, esportivo ou educacional, em áreas naturais, que se utiliza de forma sustentável dos patrimônios natural e cultural, incentiva a sua conservação, promove a formação de consciência ambientalista e garante o bem-estar das populações envolvidas". Segundo Dias (2003) há certa imprecisão quanto à definição de ecoturismo. As definições turismo de natureza, turismo baseado na natureza, turismo de aventura, turismo rural compartilham conceitos gerais, mas não exatamente ecoturismo. O autor enfatiza que o ecoturismo não é apenas a ligação entre turismo e a natureza, mas a reflexão do desenvolvimento sustentável.

Porém, a importância de se segmentar determinada atividade é expressa por Pimenta e Richers (1991, p.109) da seguinte forma: "a concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. O que queremos enfatizar nesta colocação é que a empresa opta voluntariamente por concentrar todos seus esforços de marketing em determinados segmentos de mercado, possivelmente abandonando outros segmentos, mesmo que constituam potencial".

Com isso, o segmento deve ser baseado na demanda e não pela legislação ou características da localidade. O próprio Beni afirma que no Brasil, utiliza-se o termo ecoturismo para todo o segmento. Como o perfil do turista ecológico e do ecoturista são parecidos e o que difere realmente é legislação do destino, optou-se nesse estudo trabalhar como vários autores vem trabalhando, como um segmento único.

### **Categorias dos ecoturistas**

No Rio de Janeiro, a prática do turismo de massa nas unidades de conservação e a consequente degradação do meio ambiente vêm preocupando a administração dos órgãos ambientais. O maior desafio dos gestores das unidades de conservação é estabelecer práticas e metodologias de manejo que atendam as necessidades de conservação ambiental e ao mesmo tempo se adaptem ao uso realizado pelos visitantes. Para a produção desse manejo é necessário um profundo conhecimento dos turistas, suas necessidades e anseios. Para Fernie (1993 *apud* BOYD; BUTLER, 1996) há três tipos de turistas ecológicos:

- Eco-especialistas são os ecoturistas que praticam a atividade de forma individual, ou em pequenos grupos, e se inserem no meio ambiente natural e cultural, requerendo um mínimo de infraestrutura e, geralmente, provocando impactos mínimos ao meio ambiente. Desejam obter um contato próximo e duradouro com os habitantes locais e, frequentemente, possuem conhecimentos especializados;
- Eco-generalistas estão normalmente integrados em grupos numerosos e, normalmente, utilizam pacotes ecoturísticos, sem renunciar ao conforto, requerendo uma infraestrutura turística. Como resultado, podem provocar impactos negativos às comunidades receptoras e ao meio ambiente, pois suas características se assemelham ao de turista mesocêntrico;

**Comentado [C2]:** Se foi retirado desse autor, literalmente, tem que citar a página.

- Num meio-termo entre estes dois polos do espectro situam-se o Intermediário, caracterizado por viajar em pequenos grupos e utiliza os transportes, serviços e infraestrutura locais, contudo, sente-se preso ao pré-arranjo dos serviços turísticos.

Conhecendo seu mercado e o perfil do seu consumidor, os gestores das instâncias de governança responsáveis pela elaboração do planejamento local, serão capazes de tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado, ou seja, ações necessárias para a satisfação de seus visitantes. Realizar um bom levantamento de informações, contínuo e com boas análises das respostas obtidas, é muito importante para a compreensão do ambiente completo. É necessário investir tempo em pesquisa destinada a levantar dados que sejam pertinentes ao desenvolvimento sustentável local.

### **Contextualização sobre Áreas Protegidas no Brasil**

As preocupações com os impactos assumem uma maior relevância no âmbito do turismo praticado nas Áreas Naturais Protegidas. Estes territórios abrigam bens de valor universal, muitas vezes com ocorrências de fenômenos ou de manifestações da natureza considerados únicos. Sob estas condições, amplia-se a imagem de “santuário” das unidades de conservação, uma vez que estes espaços estão associados aos últimos resquícios de “tesouros” biofísicos da Terra. No entanto, esta imagem tem representado a força motriz atrativa de fluxos turísticos que proporcionam múltiplas possibilidades de desenvolvimento ao parque e à comunidade local, designadamente rural.

Diversos autores (FIGUEIREDO, 2003; FENNEL, 1999; BOO, 2002) corroboram com a vocação turística dessas localidades e, nesta perspectiva, emerge a questão paradoxal que envolve a prática do turismo nos parques: existe compatibilidade entre a proteção da natureza e a prática do turismo nas áreas naturais? Uma vez que os espaços classificados e dotados de aparato legal à proteção devem tornar-se imunes à exploração e à degradação, como os parques devem posicionar-se face ao turismo e ao seu perfil consumista de recursos naturais?

Em meio às estas indagações e as múltiplas possibilidades dos espaços existentes no interior das áreas naturais protegidas e as suas características variadas, está a origem da formulação das legislações vigente para as unidades de conservação brasileira. Territórios representados por ecossistemas diversos, por biodiversidade e sua coleção de espécies endêmicas, pelas formações geológicas e espeleológicas singulares e por um número variado de acidentes geográficos protagonizam sensibilidades distintas à intervenção humana.

Neste aspecto, a manutenção da base dos recursos naturais, sujeitos às pressões da procura turística, reflete-se em mecanismos específicos de gestão, no sentido de conciliar as necessidades de conservação à experiência solicitada pelos visitantes. As regras atuam no sentido de promover uma diversidade recreativa, através de um conjunto de oportunidades para os visitantes do parque. Assim, figura o termo “parque”, onde a área protegida se apresenta aos visitantes sob múltiplas

oportunidades de recreação, com impactos diretos à satisfação dos desejos e das experiências procuradas pelos visitantes.

Os parques possuem duas características importantes que são fundamentais para o entendimento da pesquisa; primeiro, a qualidade dos atrativos naturais como cenários, vegetação, paisagens e outros atributos biofísicos; segundo, a qualidade do uso recreativo, tais como os níveis e tipos de uso, os quais constituem os conjuntos dos fatores sociais.

A extensão do conceito para o Ecoturismo compreende o entendimento de oito fatores associados: acessibilidade, atrações oferecidas, infraestrutura, interações sociais, aceitação de impactos, relações entre ecoturismo e outros usos do recurso, o tipo de gestão necessária para garantir a viabilidade das áreas num longo prazo. No desenho desses fatores, é imprescindível as inter-relações entre a gestão da atividade e os demais atores da região.

A definição de parque pode ser extraída da Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000, art. 2º, inciso I - SNUC - Sistema Nacional de Unidades de Conservação, onde:

Os parques têm como objetivo básico a preservação de ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação e interpretação ambiental, de recreação em contato com a natureza e de turismo ecológico (SNUC,2000).

Para a definição do papel social dos parques, de acordo com esta lei, foram definidas regras como:

- Parque Nacional é de posse e domínio públicos, sendo que as áreas particulares incluídas em seus limites serão desapropriadas, de acordo com o que dispõe a lei.
- A visitação pública está sujeita às normas e restrições estabelecidas no Plano de Manejo da unidade, às normas estabelecidas pelo órgão responsável por sua administração, e àquelas previstas em regulamento.
- A pesquisa científica depende de autorização prévia do órgão responsável pela administração da unidade e está sujeita às condições e restrições por este estabelecidas, bem como àquelas previstas em regulamento.
- As unidades dessa categoria, quando criadas pelo Estado ou Município, serão denominadas, respectivamente, Parque Estadual e Parque Natural Municipal.

Os parques, nem sempre desejados como áreas de conservação da biodiversidade, atualmente, assumem um papel de promoção da interação da natureza com os seres humanos. Portanto, o desenvolvimento da atividade turística deve acontecer juntamente com ações mantenedoras do parque.

Os Parques Estaduais do Rio de Janeiro reúnem um conjunto de belezas cênicas e possibilidades de atividades na natureza, tornando-o uma localidade perfeita para a prática do turismo. Porém, a atratividade local cria o paradigma da função intrínseca e a função utilitária dos parques, pois as preocupações se baseiam em manter a integridade do acervo biótico e abiótico e, ao mesmo tempo, proporcionar a presença de um novo fluxo de pessoas no local. Em pleno século XXI, os Parques Estaduais do Estado do Rio de Janeiro ainda buscam um equilíbrio entre a preservação e visitação dessas unidades de conservação.

### **O Impacto Econômico do Ecoturismo**

Do ponto de vista mercadológico, o ecoturismo é um segmento que tem obtido um crescimento considerável, ao longo dos últimos anos. Para os empresários do segmento, a estimativa é de que o crescimento do ecoturismo se situe em 20% a.a. O faturamento anual do turismo ecológico, a nível mundial, é estimado em US\$ 260 bilhões, do qual o Brasil se apropriaria com cerca de US\$ 70 milhões.

Um exemplo do poder desse mercado é a Costa Rica. O pequeno país da América Central, com território pouco maior que o do Estado do Espírito Santo, recebe mais de 260 mil ecoturistas por ano, faturando cerca de US\$ 600 milhões, com essa modalidade de turismo, isto é, quase 9 vezes a receita gerada em todo o país.

O cálculo dos impactos econômicos do turismo não se restringe a simplesmente calcular os níveis de gastos dos turistas. A literatura aponta que o impacto econômico do turismo, quando baseada somente nos gastos, tende a ser imprecisa e enganosa. Somente quando todos os três níveis de impactos (diretos, indiretos e induzidos) são estimados é que se pode afirmar que os impactos dos gastos turísticos foram mensurados.

Segundo Dencker (1998), torna-se difícil quantificar os impactos causados pelos ecoturistas durante uma atividade em área conservada, e mais difícil ainda, prever estes impactos sem uma definição clara de ecoturismo e sem o perfil do ecoturista que frequenta estes lugares.

A atividade turística envolve recursos dos mais diversos setores, por isso, órgãos públicos e organizações privadas devem ter informações confiáveis sobre os custos e benefícios da atividade, de forma a terem embasamento para tomada de decisões que contribuam para o desenvolvimento do setor. Sem essas informações, existe um grande risco de se perder oportunidades de investimentos privados e de verbas públicas para desenvolver uma infraestrutura adequada ou, o que é pior, que essas ações sejam mal direcionadas.

Do ponto de vista econômico, o turismo é considerado como uma exportação de uma região ou nação até o lugar de destino, pois gera renda, favorece a entrada de divisas e aquece a atividade empresarial do local visitado. Nesse sentido, pode-se observar que os gastos dos turistas não se limitam ao pagamento da hospedagem, transporte e alimentação, mas também se destinam ao consumo de entretenimento, excursões, entre outros, aumentando a demanda por bens e serviços (OMT, 2003, p.10).

O *World Travel and Tourism Council* – WTTC (OMT, 2003, p.12) identifica os impactos gerados sobre a economia, como diretos (através dos gastos realizados pelo visitante, com hospedagem, transporte, lazer e demais serviços turísticos), indiretos (associados ao investimento de capital das empresas turísticas, como gastos em edifícios e equipamentos) ou os induzidos (como por exemplo, o comércio exterior gerado pelos gastos internacionais dos turistas fora de seu país, as compras turísticas, assim como gastos gerais pelas companhias e pelo governo em matéria de viagens e novas frentes de negócios).

É preciso levar em conta os impactos positivos voltados para o desenvolvimento de regiões menos favorecidas, reduzindo as diferenças sociais de um país. Além disso, a atividade também pode estimular a produção de artesanato local, estimulando economias inicialmente menos favorecidas.

No Brasil, o Sebrae Nacional e o Ministério do Turismo elaboraram um Relatório Diagnóstico do Turismo de Aventura em 2008. Os dados apresentados se referem a empresas que trabalham o turismo de aventura, porém esses empreendimentos em sua grande maioria não são exclusivos e geralmente trabalham todos os temas relativos a atividades na natureza. O resultado pode ser considerado uma parcela do mercado, pois, ao contrário dessas empresas, há determinado negócio que possui o produto ecoturista, mas não de aventura.

Segundo o relatório, o mercado brasileiro de aventura possui aproximadamente 1.500 empresas, 8 mil funcionários fixos e 25 na alta temporada. O número de clientes atendidos ultrapassa 4 milhões de pessoas, o que gera cerca de 490 milhões de reais. Ainda nesse relatório, a Região Metropolitana do Rio de Janeiro possui a segunda maior concentração de empresas do setor, só ficando atrás do Estado do São Paulo.

Porém essa relação e impacto não é uniforme em todo Brasil e principalmente no Estado do Rio de Janeiro. A concepção preservacionista histórica dos gestores dos Parques Estaduais torna as unidades de conservação um transtorno para moradores, empresas e Governo do Estado. Esses locais podem, por mais que ainda não rentáveis, oferecer formas de arrecadação para onerar menos o Estado, melhorar sua infraestrutura e ainda promover mais o destino. A organização do produto, além de gerar receita para o parque, pode gerar novos postos de trabalho para a população que vive no entorno da unidade.

Para ilustrar a falta de sensibilidade da profissionalização dos parques estaduais, utilizou-se um estudo de caso próximo ao estado para efeitos comparativos. No Sul do Estado de Minas Gerais, o Parque Estadual do Ibitipoca, situado no município de Lima Duarte, estruturou o parque e atualmente utiliza os recursos gerados para benefício próprio. Segundo o Instituto Estadual de Floresta de Minas Gerais / IEF, em 2007, o parque que possui apenas 1.488 hectares, recebeu 32.034 visitantes. Somando-se apenas ingresso, camping e estacionamento os turistas deixaram cerca de R\$340.000,00 (trezentos e quarenta mil reais) no mesmo ano.

A infraestrutura do parque é nova e possui centro de visitantes, loja de souvenir, restaurante, banheiros, administração, alojamento para pesquisadores e funcionários, mapas gratuitos, trilhas limpas e bem sinalizadas, condutores, além do já citado estacionamento e camping. Outro aspecto percebido na visita foi o envolvimento da comunidade. No entorno do parque, na Vila de Conceição de Ibitipoca, há um envolvimento com as questões ambientais e nas decisões do futuro

do turismo na comunidade. Atualmente é a associação de moradores que cuida da programação cultural da vila. As mudanças estão ocorrendo de forma lenta e gradativa, porém, segundo Raquel Simiqueli, em seu artigo “Perspectiva para a Conservação do Parque Estadual do Ibitipoca”, a comunidade da Vila de Conceição de Ibitipoca já direciona o planejamento dos seus negócios, da política e principalmente do seu estilo de vida em direção ao desenvolvimento sustentável.

Além disso, no próprio estado, os parques nacionais como o Parque Nacional da Serra dos Órgãos (PARNASO) e o Parque Nacional do Itatiaia (PNI), já apresentam infraestrutura semelhante ao apresentado no caso do Parque Estadual do Ibitipoca. No PARNASO, nas suas três portarias, Teresópolis, Petrópolis e Guapimirim, a área de proteção cobra ingresso, estacionamento e camping. Seu interior possui Centro de Visitantes, Museus, área para camping, estacionamento e até dois meios de hospedagens na Travessia Petrópolis Teresópolis, próximo a Pedra do Sino e ao Castelo do Açú, para pernoite de montanhistas.

O Parque Nacional da Serra dos Órgãos recebeu o número recorde de 137.962 visitantes em 2012. Sendo que desses, 107.771 visitantes pagaram entradas. Em 2000, o número de visitantes não passava de 40.000. Os sucessivos recordes de visitação são boas notícias, mas trazem também a preocupação com o impacto ambiental e com a conduta dos visitantes. O parque promove campanhas de conduta consciente em ambiente natural e procura orientar os visitantes sobre recolhimento do lixo, proibição de fogueiras e de abertura de atalhos, entre outros.

No Estado do Rio de Janeiro, os Parques Estaduais, dos que possuem portaria, não cobram ingressos. Além disso, não há nenhuma forma de arrecadação direta com os visitantes. Com isso, os parques são financiados unicamente por um governo com outras prioridades, ficando assim, dependente de medidas compensatórias de empresas. Esse paradoxo de aguardar um desastre ambiental para possuir verba para investimento é que deverá ser repensada pelos planejadores das áreas protegidas estaduais. Porque não buscar uma forma de gestão através de resultados que possa arrecadar fundos para a manutenção do local?

Em relação a atividade turística, embora os conselhos dos parques naturais possuam cadeiras destinadas aos representantes do turismo, a relação de ambas as partes é conflituosa, na maioria dos casos fluminenses. Os benefícios do turismo e os problemas dele decorrentes é fruto do planejamento adequado do parque. Assim, a harmonia na relação entre os atores sociais interessados e envolvidos nas atividades do parque, é essencial, como afirma Ceballos-Lascuráin (apud DIAS, 2007, p. 23)

As áreas naturais, em particular as áreas legalmente protegidas, sua paisagem, fauna e flora – juntamente com os elementos culturais existentes – constituem grandes atrações, tanto para os habitantes dos países aos quais essas áreas pertencem como para turistas de todo o mundo. Por esse motivo, as organizações para a conservação reconhecem a enorme relevância do turismo e estão cientes dos danos que o turismo mal administrado ou sem controle pode provocar no patrimônio cultural e natural do planeta.

Diante disso, tanto o parque quanto a sociedade civil, devem buscar formas de equilibrar a relação de uso e manutenção. O turismo sustentável deve se basear no contato e na educação ambiental para seguir normas de mínimo impacto e assim, contribuir para preservação e conservação das áreas naturais (FENNEL, 2002).

Porém, ao mesmo tempo em que os gestores das unidades precisam ainda dialogar de forma mais direta com o *trade* turístico, percebe-se uma necessidade, por parte desses empresários, de um compromisso maior com a manutenção do local. De todos os conselhos de parques pesquisados no Estado do Rio de Janeiro, apesar da presença em algum deles da iniciativa privada ligada ao turismo, sua participação é feita de forma passiva, isto é, não há pró-atividade para soluções das carências das unidades de conservação. Sendo os maiores beneficiados com o desenvolvimento da atividade nessas localidades, suas intervenções deveriam ser maiores no interior e entorno dos parques. Mutirões de limpeza, sinalização, centro de visitantes, treinamento de condutores, entre outras necessidades para o desenvolvimento turístico, ficam a cargo da administração do parque que, em muitos casos, não possuem recursos financeiros suficientes para tal manutenção.

Mesmo ao considerarmos que há interesses diversos sendo negociados, um dos obstáculos é a falta de diálogo e de negociação em torno de soluções intermediárias que possam satisfazer tanto aos diferentes interesses econômicos quanto aos defensores do meio ambiente. Há, ainda, conflitos a serem resolvidos entre a população local, ambientalistas, *trade* turístico e autoridades governamentais.

A gestão do meio ambiente no que diz respeito às atividades de um parque, deve tratar do desenvolvimento sustentável e a conservação dos recursos florestais, da biodiversidade e dos seus efeitos sobre os agentes e o processo econômico. É responsabilidade dos gestores dessas áreas buscar o ponto de equilíbrio, e isto significa, garantir a harmonia entre as atividades de produção e de proteção do patrimônio natural sem desestimular a iniciativa privada.

### **A Relevância do Ecoturismo para o Estado do Rio de Janeiro**

A necessidade de libertação do cotidiano é um apelo motivacional para gerar o deslocamento e principalmente, influenciar na decisão do destino. O fato da maior parte da demanda potencial residir nos grandes centros urbanos, o contato com a natureza representa a fuga do dia-a-dia estressante das cidades.

O turismo contemporâneo é grande consumidor da natureza e sua evolução nas últimas décadas, ocorreu em decorrência da “busca pelo verde” e da “fuga” dos tumultos dos grandes conglomerados urbanos pelas pessoas que tentam recuperar o equilíbrio psicofísico em contato com os ambientais durante seu tempo de lazer (RUSCHMANN, 2008, p.21).

A atividade ecoturística é uma atividade saudável, podendo comportar uma forte sinergia entre a prática esportiva e a natureza. Dentre as modalidades de ecoturismo, destacam-se: caminhadas, campismo, canoagem, observação da natureza (turismo contemplativo), viagens a pé, cavalgadas, passeio de barcos, montanhismo, banhos de mar e cachoeira (FERNANDES, 2015).

O Brasil é reconhecido como um dos 17 países de megadiversidade, abrigando aproximadamente cerca de 15 a 20 % das espécies vivas do mundo (CIMA, 1991; WIEDEMANN, 1994).

Nesse contexto, o Estado do Rio de Janeiro ocupa uma posição especial no país. Apesar de ocupar apenas 43.910 km<sup>2</sup>, cerca de 0,5% do território brasileiro, o Estado apresenta diversidade impressionantes. Além da capital que possui a maior floresta urbana do mundo, o interior do estado é composto por diversas áreas exuberantes que variam de montanhas com picos de mais de dois mil metros de altitude às florestas tropicais que deslizam em escarpas íngremes até praias desertas ou restingas. Os lugares possuem recursos naturais suficientes para motivar os praticantes do ecoturismo e essa característica única, rendeu ao estado o primeiro parque nacional do país, o Parque Nacional do Itatiaia e logo em seguida o segundo, o Parque Nacional da Serra dos Órgãos. No entanto, evidencia-se uma lacuna ainda importante no que tange a preservação ambiental dos parques no Estado, de forma geral.

No Estado de Rio de Janeiro a área destinada aos parques abriga comunidades que possuem limitados recursos de exploração do solo, porém algumas com potencial para desenvolver o ecoturismo tomando o próprio parque como principal atrativo. No entanto, um destino como o Rio de Janeiro, que possui outros segmentos trabalhados no país, ainda necessita de uma metodologia de pesquisa das demandas, que possa favorecer ainda mais estudos, tendo em vista a importância de números oficiais sobre seus segmentos.

Com isso, o levantamento preliminar aqui apresentado será fruto de pesquisas esporádicas do estado, instituições de pesquisas renomadas e algumas indicações genéricas de autores consagrados sobre o tema. Afirmar com precisão o real impacto do ecoturismo na economia seria mera especulação, porém com os dados apresentados pode-se ter uma estimativa de receita gerado pela atividade.

A percepção dos impactos em comunidades próximas aos grandes centros urbanos é mais difícil do que nas comunidades isoladas. Como o estado possui uma área muito pequena, é extremamente complicado selecionar localidades para realizar um estudo mais aprofundado sobre as mudanças sofridas após a chegada da atividade turística.

O turismo movimenta cerca de 4 % do PIB do Estado de Rio de Janeiro, isto é, cerca de 12,4 bilhões de dólares em 2008. A Organização Mundial do Turismo (OMT) estima que 10% das pessoas que viajam pelo mundo são ecoturistas. No Brasil, ainda em 1997, estudo realizado pelo Sebrae e FGV previram um movimento de meio milhão de ecoturistas, por ano. E ainda, o estudo apresentado pelo Professor Renato Medeiros e publicado no site do Sindicato Estadual dos Guias de Turismo do Rio de Janeiro/Sindegtur, mostra que 15,2 % dos guias do estado atuam no setor do Turismo Ecológico/Aventura. A Associação Carioca de Turismo de Aventura/ACTARJ, começou o ano de 2014 com 16 empresas cadastradas.

Pesquisa realizada pelo Instituto Ideias, com apoio da TurisRio, em setembro de 2006, traçou o perfil da demanda dos principais destinos do estado. Considerando que alguns desses locais não possui atrativos voltados para o ecoturismo, analisou-se apenas as localidades com atratividade ecológicas. Os municípios selecionados foram: Paraty, apesar do forte apelo cultural, devido à proximidade da Serra da Bocaina e da Baía da Ilha Grande; Angra dos Reis, devido à proximidade da Serra da Bocaina e do Parque Estadual da Ilha Grande; Itatiaia,

por ser porta de entrada do Parque Nacional do Itatiaia e da proximidade da Região de Visconde de Mauá; e Teresópolis, por ser a principal porta de entrada do Parque Nacional da Serra dos Órgãos. A seguir, alguns dados selecionados da pesquisa referente ao tema tratado.

Na mesma pesquisa, foi indagado sobre o principal motivo na escolha do destino. Os atrativos naturais, como motivo da visita, foram respondidos por 5,44 % dos entrevistados em Angra dos Reis, 10,71 % em Paraty, 12,22% em Itatiaia e 5,13 % em Teresópolis. No cruzamento de dados, percebe-se que o resultado foi mais baixo nas cidades tipicamente de veraneio. Uma análise mais apurada, percebemos que nos destinos Itatiaia e Paraty, apesar de possuírem segmentos como o turismo de compras e o turismo cultural muito forte, os atrativos naturais contribuem com mais de 10 % na motivação da demanda. Conclui-se também que os veranistas buscam menos os atrativos naturais do que os turistas.

Outro dado importante extraído da pesquisa foi em relação ao que o turista mais gostou. Atrativos ou atividades ligadas ao ecoturismo representam grande parte no resultado. Cerca de 41,48 %, 21,45 %, 34,44 %, 15,38 % dos entrevistados dos municípios de Angra dos Reis, Paraty, Itatiaia e Teresópolis, respectivamente, responderam sinalizando ter mais gostado de atividades ecoturísticas apesar de não terem ido motivados pela prática.

Em uma última análise, ao perguntado sobre o que poderia ser feito para melhorar o destino, 1,79 % em Paraty e 11,11% em Itatiaia, responderam que gostariam de mais opções de esportes de aventura ou atividade na natureza.

Porém, toda essa movimentação de pessoas, gera impactos ambientais e socioeconômicos que não se deve descartar. O estado carece de mais estudos sobre o tema para buscar soluções para a problemática, pois frear a circulação de turistas pode não alcançar os objetivos desejados.

A destruição do meio ambiente tem sido ocasionada não só pela falta de controle da circulação de turistas, mas também por práticas da população local, que, carente de recursos básicos, entra em conflito com medidas que cerceiam atividades como agricultura, introdução de espécies exóticas à região e urbanização em geral.

É notório a tensão entre estas atividades econômicas e os movimentos que defendem a conservação da natureza. Sempre poderá haver atividades mais lucrativas para moradores locais do que o turismo ecológico, como a pesca predatória e a venda de animais em risco de extinção. Como parte da população global, os moradores de localidades próximas as unidades de conservação, deverão procurar um ponto de equilíbrio entre sua sustentação econômica e as exigências de preservação.

O envolvimento de comunidades locais e globais pode representar uma ameaça, mas pode também contribuir para proteger a região de poderes econômicos maiores e mais articulados. O impacto que o aumento de turistas traz ao meio ambiente pode ser compensado pelo aumento de visibilidade da importância de preservar a área, bem como pelo emprego em obras de infraestrutura e em campanhas educativas da receita que esse aumento traz. A partir dessas premissas básicas, a gestão profissional contribui para o desenvolvimento equilibrado da região, minimizando o impacto do turismo e apoiando propostas que atendam interesses específicos em um processo de negociação contínua.

## **Place Branding: marca de uma localidade**

### **Definição**

O *Place Branding* ou *Place Brand* é uma recente área do marketing e planejamento público que visa a construção e a divulgação das localidades como marcas, sejam estas cidades, regiões ou países. As ferramentas de *branding* constituem-se como um elemento fundamental a serviço da competitividade entre essas localidades.

Uma visão simplificada do *Place Branding*, seria como tratar lugares como empresas. O trabalho do branding nesse caso é construir a marca e gerenciar a imagem dos lugares a fim de se atrair investimento externo, turistas, fama e até mesmo atrair eventos internacionais como a Copa do Mundo, as Olimpíadas, Jornada Mundial da Juventude, entre outros, como é o caso da cidade do Rio de Janeiro nos últimos anos.

Existe atualmente uma deficiência na compreensão entre *Place Branding* e a promoção do turismo. O turismo é apenas um dos componentes de uma cidade, nação ou região. Para se fazer a gestão de uma marca de uma determinada localidade, é fundamental conhecer os atributos que determinam o sucesso de uma marca e o que a faz alcançar reputação. Funcionalidade e valor agregado são duas das características mais importantes que os lugares necessitam para desenvolver suas próprias marcas.

Enquanto a funcionalidade está ligada a aspectos tangíveis de uma localidade, o valor está representado pelos aspectos intangíveis de um lugar como: cultura, história, costumes e pessoas.

As experiências definem se uma marca terá sucesso ou não. O mesmo acontece com os lugares. Se as pessoas têm uma determinada experiência, seja esta positiva ou negativa, com um lugar, elas comunicam e divulgam isso. O *Place Branding* ocorre quando um público fala para outro, quando uma população inteira é estimulada a tornar-se porta-voz dos valores e qualidades de sua nação.

Outra questão importante que envolve o assunto é: “Como uma marca é percebida?”. O modo como a população ou os visitantes percebem uma cidade e a imagem que constroem e projetam desta, também é um ponto-crítico para o sucesso do lugar.

### **Utilização da ferramenta de Place Branding no Brasil e no Mundo**

Assim como qualquer produto ou serviço, os destinos também competem entre si por vários motivos: investimentos, visitantes, influência, visibilidade, entre outros. A gestão pública do turismo passa, necessariamente por uma definição estratégica a longo prazo, posicionamento de imagem e a construção de uma “marca” consistente.

O *place branding* trata os lugares como marca, sejam estes em nível de países, ou também estados, municípios. De fato, este conceito, pode inclusive ser aplicado a bairros, numa unidade administrativa ainda menor, mas traduzindo de certa forma o posicionamento da localidade, como ela é percebida e ainda, como deseja se colocar no mercado.

Segundo o Instituto de Marketing Europeu, *Place Branding* é um processo que reforça a imagem do destino e a reputação do lugar, desenvolvendo uma abrangente identidade local com base nas realidades e características percebidas e suas ofertas de marketing. O objetivo do *Place Branding* é diferenciar a experiência local, de forma direcionada, para o público alvo que se deseja atingir e com isso construir a sua competitividade. Num contexto econômico e social é constituída por um conjunto de ferramentas e ações que se comunicam de forma consistente, criando uma identidade local e contribuindo para a sustentabilidade.

A marca do destino deve ser mais do que apenas um logotipo. Deve traduzir como os diferentes *stakeholders* percebem o destino, quais são seus atributos, e de que forma estratégica este destino pode e deve ser posicionado e comercializado. Se lugares são marcas, como de fato esses destinos mais frágeis podem se posicionar, num modelo mais sustentável e com base nisso, criar valor?

## Resultados e discussões

### ***Vila do Abraão: História do Turismo Local***

De acordo com Santiago (2010, *apud* Ramuz, 2007) o turismo na Ilha Grande é uma atividade recente, dividida em três fases: a fase inicial de implementação, (1974-1984), a fase de dinamização (1984 - 1994) e a fase de afirmação (após 1994). A fase inicial de implementação (1974-1984) foi marcada pela conclusão das obras da BR101, que inaugura a atividade turística em Angra dos Reis sob a égide do Projeto Turis e da criação da região turística que foi denominada de Costa Verde. Embora pouco implementado, o Projeto Turis direcionou os investimentos em hotelaria e infraestrutura turística no município, identificando 66 locais próprios para o turismo nas ilhas da Baía da Ilha Grande, incentivando a construção de resorts e condomínios, valorizando as terras litorâneas, expulsando as populações caiçaras e privatizando praias (PMAR, 2007), gerando conflitos que repercutem até a atualidade.

Com a desativação do Instituto Penal Cândido Mendes (1994) na Vila Dois Rios, a Ilha Grande começou a tornar-se gradualmente em destino turístico muito procurado. A partir de então, para atender ao crescimento da visitação, ergueram-se inúmeros empreendimentos turísticos, sem que esse processo tenha sido realizado com qualquer planejamento. Ou seja, no plano das ações constata-se o prevalecimento dos interesses imediatistas do setor privado como podemos observar na Figura 1.

Comentado [CB3]: acertar a formatação

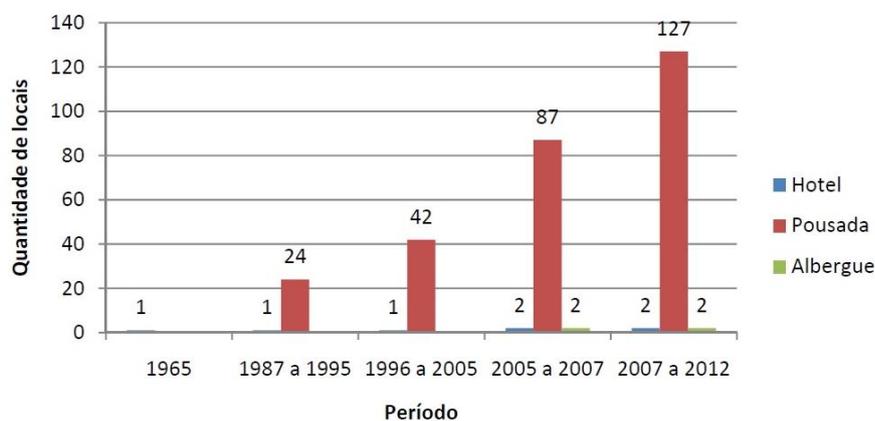


Figura 1: Evolução dos meios de hospedagem em Ilha Grande

Figure 1: Evolution of means of hosting in Ilha Grande

Fonte / Source: INEA 2012

A Vila do Abraão é o principal porto da Ilha Grande, considerada a capital da Ilha. O local oferece a melhor infraestrutura, e onde está instalada a maioria das pousadas e do comércio e o ponto de partida para conhecer outras localidades da Ilha. Alguns consideram o Abraão um local “literalmente detonado”, por ser mais populoso, com o maior grau de ocupação, apresentar população diferenciada, ser uma localidade mais exposta ao turismo, sendo considerada cosmopolita, por parecer um grande comércio “desvairado” e uma agência mobiliária (aluguéis de casas, *campings*, diárias pousadas).

Atualmente, constata-se um grande fluxo migratório para a Vila do Abraão, em busca de alternativas de emprego e renda, motivadas pelo turismo. Existe um déficit habitacional para atender tanto aos atuais moradores (aos filhos que casam e querem ter sua casa), como para atender ao fluxo de migração. Os moradores se impressionam, principalmente, com a chegada de pessoas originárias da Bahia, Pernambuco e da Paraíba que permanecem ali trabalhando em frentes diversas, em situações referidas por um morador como de “trabalho bruto”.

A Vila do Abraão tem uma população que vive direta ou indiretamente do turismo, do comércio e do serviço público como atividade econômica. Isso se deve porque parte da população ficou desempregada por falta das fontes de renda oriundas de atividades como a agricultura, pesca, fábrica de sardinhas e estaleiro, extintas pela implantação das unidades de conservação.

Atualmente, a mão de obra foi se distribuindo principalmente em empregos gerados pelo turismo e pelo serviço público. Esta característica se mantém até hoje. Apesar de a pesca já ter sido a principal fonte de renda dos moradores da Vila do Abraão, atualmente poucas famílias vivem desta atividade econômica. Segundo relatos, apenas alguns moradores, a maioria aposentados, realizam a pesca artesanal para venda à população e comércio local, como fonte de renda complementar.

Apesar das diversas legislações e das várias instâncias governamentais e não-governamentais voltadas para a proteção do meio ambiente, especialistas da

área ambiental têm denunciado a construção de casas em áreas protegidas e a falta de fiscalização por parte das agências governamentais. Além disso, há conflitos entre instituições federais, estaduais e municipais, prefeituras, ONGs e associações de moradores que atuam na região. Entre as reivindicações por infraestrutura há itens, como construção de estradas, que não são aceitos pelos ambientalistas, e outros, como controle do número de visitantes, que trazem prejuízos econômicos para alguns moradores, os mais fracos na cadeia de interesses que constituem os empreendimentos turísticos.

Na Vila do Abraão, um dos principais conflitos envolve antigos e novos moradores. Parte dos antigos moradores tornou-se prestador de serviços para os novos donos de pousadas ou foi afastada para regiões mais distantes, o que parece ser uma das causas do grande antagonismo existente entre 'nativos' e 'não-nativos'. Em muitos relatos de antigos moradores observamos um sentimento nostálgico em relação ao tempo em que todos se conheciam e não temiam pela segurança. Além disso, muitas vezes, eles deixam transparecer certa ironia quando mencionam as restrições à agricultura, à pesca e à introdução de espécies estranhas. A nostalgia que demonstram não envolve a perda da natureza, mas a perda de padrões socioculturais anteriores. De um modo geral, o empresário do turismo 'que vem de fora' tem maior possibilidade de gerenciar com sucesso o entrelaçamento entre preservação ambiental e atividade econômica, pois tem maior capital, maior familiaridade com os hábitos dos que chegam e maior conhecimento do significado ecológico da Ilha Grande para os turistas.

Segundo o depoimento de um morador, a escolha atual é entre "ser empregado do turismo ou ser empresário do turismo". Em vilarejos menores, como Saco do Céu, o deslocamento de moradores locais por mini empresários pode ser até maior do que no Abraão. Pousadas e restaurantes voltam-se para o atendimento a turistas de maior poder aquisitivo, que chegam em seus próprios barcos, a partir do estabelecimento de uma infraestrutura de serviços dificilmente compatível com os recursos de moradores.

Segundo a estimativa da TURISANGRA - Fundação de Turismo de Angra dos Reis, na Vila do Abraão, nos períodos de maior lotação, cerca de 6.400 turistas ficam alojados nas 110 pousadas, suítes de aluguel, casas para alugar e campings, além de um número indeterminado de visitantes que passam apenas um dia (podendo variar de 800 a 1800 pessoas). Quando há navios de cruzeiro na baía, este contingente de *day-users* é acrescido por até 2 mil pessoas (lotação dos maiores navios). Algumas fontes, como CONSIG (2008), citam até 10 mil visitantes por dia na Vila do Abraão, no pico do verão.

Nos feriados e períodos de férias predominam turistas do Rio de Janeiro e de São Paulo. Durante a semana e na baixa estação em geral predominam os turistas estrangeiros. O *day user* provém do Rio de Janeiro e de Angra dos Reis pela possibilidade de sair e voltar para casa no mesmo dia.

Levando em consideração que a Vila do Abraão é o portão de entrada da Ilha e que a maior parte destes turistas permanece ou passa pelo Abraão, constata-se que, principalmente em período de alta temporada, é ultrapassada a "capacidade de suporte" da infraestrutura da Vila do Abraão. Nos últimos anos o crescimento do turismo e a urbanização da Vila do Abraão têm se intensificado.

Constata-se um aumento do número de estabelecimentos comerciais voltados ao atendimento ao turista. Informações levantadas pela TurisRio – Companhia de

Turismo do Estado do Rio de Janeiro, mostram que em 1988, foram registrados no Abraão, 2 hotéis, 2 pousadas, 2 *campings*, 1 restaurante e nenhuma agência de receptivo ou guia local. Em 2014, segundo um membro da Associação dos meios de Hospedagem da Ilha Grande - AMHIG existem cerca de 100 pousadas legalizadas. No site [ilhagrande.com.br](http://ilhagrande.com.br) (2014) estão registrados: 2 *campings* e 54 pousadas. Já no [airbnb.com](http://airbnb.com) são 29 casas para aluguel. Porém, ao consultar o cadastur, Sistema de Cadastro de Serviços Turísticos do Governo Federal, não há registro sequer de um empreendimento no local, caracterizando uma atividade irregular segundo as leis brasileiras.

Em relação aos cruzeiros, o crescimento do segmento é significativo para uma área tão pequena. As temporadas são contabilizadas de setembro a abril. Abaixo, os números da última temporada segundo o monitoramento realizado pela Empresa Brasil Cruise:

Temporada 2014 | 2015

- Atracações: 39
- Navios | Operadores: 10
- Tripulação: 38.124
- Passageiros: 115.502

O turismo surge de forma explícita como a grande vocação econômica da Ilha, quem sabe como uma monocultura, e a principal alternativa de emprego e renda para grande parte dos moradores da Vila do Abraão. Ao turismo, desta forma, é atribuída também: a responsabilidade pela geração de emprego e renda e pela chegada da “sofisticação”, mas também pela falta de tranquilidade; o excesso de pessoas; o comprometimento da infraestrutura ofertada (água, esgoto, lixo etc.); o crescimento urbano desordenado; a chegada das drogas; o fim do forró; a migração de diversas pessoas principalmente de nordestinos e o elevado custo de vida do lugar.

Em relação à divulgação da localidade, a oficial é realizada pela TurisAngra, sendo a autarquia que financia feiras e eventos no Brasil e no exterior divulgando o município. Os principais agentes de promoção turística da Ilha Grande são os donos de pousadas e de agências de passeios. A internet tem apelo muito forte como principal meio de informação: [ilhagrande.org](http://ilhagrande.org); [ilhagrande.com.br](http://ilhagrande.com.br); TripAdvisor. O guia Lonely Planet tem grande preferência entre os turistas estrangeiros mais jovens.

A Prefeitura Municipal de Angra dos Reis mantém os cais de atracação e um serviço de informações turísticas com 3 sedes: na Praia do Anil e no Terminal Santa Luzia em Angra, além do cais do Turismo na Vila do Abraão.

### **Perfil do Turista na Vila do Abraão**

O perfil supracitado dos turistas pode servir para enquadrar o ecoturista do Parque Estadual da Ilha Grande avaliado na pesquisa realizada em março de 2009.

O presente relatório tem por propósito subsidiar o trabalho, na definição de políticas estratégicas de desenvolvimento do setor de turismo na Ilha Grande, mais

especificamente na Vila do Abraão. A partir da apresentação dos resultados da Pesquisa de Demanda Turística realizada no período de 15 e 16 de maio de 2014, na Vila do Abraão, principal porta de entrada da Ilha Grande.

É importante destacar que no levantamento de dados estatísticos sobre o setor de turismo no Estado do Rio de Janeiro, não existem registros de séries temporais para o estudo da demanda dos destinos turísticos, apesar de eventualmente encontrarem-se pesquisas realizadas por diferentes instituições, mas que, por não manterem uma uniformidade quanto à base de variáveis e a cronologia de coleta de dados, acabam por prejudicar uma análise temporal. Esse fator, aliado as questões de sazonalidade inerentes à própria atividade turística, interfere negativamente também na possibilidade de uma definição amostral.

Optou-se, no caso da presente pesquisa, pelo critério de uma seleção aleatória, porém intencional de entrevistados, escolhidos entre aqueles que atendiam ao conceito de turista – pessoa que se desloca para um destino diferente de seu local de residência, por um período não inferior a 24 horas, excluído o exercício profissional e ao conceito de visitante, aquele que permaneceu na cidade por um período inferior a 24 horas.

No levantamento realizado, foram entrevistados 102 turistas, sendo 84 % nacionais e 16 % estrangeiros. A principal origem dos entrevistados é do estado do Rio de Janeiro (61 %), 23 % de São Paulo e o restante de outros estados e países. O fluxo de turistas para a cidade no período apontou que a maior parte era constituída por moradores da cidade do Rio de Janeiro que representaram 46 % dos entrevistados e em relação a demanda internacional, Argentina e França representam 4 % cada.

Foram entrevistados homens e mulheres, correspondendo respectivamente a 58 % e 42 % dos entrevistados. Quanto às faixas etárias pesquisadas, 32 % declararam 18 a 27 anos, 47 % 28 a 45 anos, 21 % 46 a 65 anos, sendo que 38 % solteiros e 61 % de casados e 1 % viúvo.

De acordo com a pesquisa, os turistas que estavam na Ilha Grande, os entrevistados utilizaram, para chegar no cais: ônibus (79 %), carro (19 %), Bicicleta (2 %). Os que declararam estar viajando em excursão organizada por agência foram 11 %. A maior parte dos turistas (56 %) veio pela primeira vez na Ilha Grande. Dos turistas pesquisados 98 % foram atraídos pela paisagem natural e 44 % conheceram o local pela mídia, 23 % por amigos e 8% na Internet.

Entre os turistas entrevistados, 2 % permaneceram um dia na cidade, 4 % por 2 dias; 63 % um período de 3 dias; 22 % um período de 4 dias e 9 % declararam permanecer por mais de 4 dias. Verificou-se que 19 % dos turistas possuem renda familiar entre mil e dois mil reais; 22 % entre dois mil e três mil reais; 27 % entre três mil e quatro mil reais e 32 % acima de quatro mil reais.

O principal motivo da viagem apresentado pelos turistas para se dirigirem à Ilha Grande foi o Turismo (88 %), seguido por visitar parentes e amigos (7 %); estudo e pesquisas (3 %) negócios (2 %).

Dos entrevistados, 56 % declararam estar hospedados em pousadas, 34 % ficaram hospedados camping e 9 % em casas de amigos ou parentes e 1 % em barcos na enseada.

As questões relacionadas aos gastos diários são em geral de difícil resposta, apresentando índices elevados de abstenção. Mesmo assim, entre as respostas apresentadas pelos entrevistados é possível identificar o gasto médio dos turistas que visitam Ilha Grande com diversas despesas, entre elas hospedagem, embarcações e alimentação. Cerca de 54 % disseram gastar menos de trezentos reais na estada no local, 27 %, entre trezentos e quinhentos reais, 8 % entre quinhentos e mil reais e 11% não responderam.

Indagados se pretendiam visitar outras localidades, as cidades mais citadas pelos turistas foram: Rio de Janeiro (22 %), Paraty (6 %), Niterói (2 %), Itatiaia e Petrópolis com 1 %.

Outro dado apurado na pesquisa, conforme representado na tabela abaixo foi à avaliação feita pelos turistas a determinadas variáveis, relativas aos componentes do produto turístico da Ilha Grande. Excetuando-se aqueles que não responderam, a melhor avaliação faz referência aos atrativos naturais (69 %) e as praias (15 %). E ao que pode ser melhorado, o cais (36 %), esgoto (27 %), informação (14 %) e os serviços (11 %) foram os problemas mais percebidos pelos turistas.

Após a revisão dos dados coletados e um cruzamento de dados, percebe-se que apesar da principal motivação ser as paisagens naturais, o perfil do atual turista da Ilha Grande inclina-se para um perfil intermediário mais para eco-gerenelistas. A massificação do turismo na Vila do Abraão, não é percebida em outros estudos nos parques fluminenses localizados na região serrana. O fato é recorrente em localidades de praia pelas promoções equivocadas realizadas pelo destino. Essa mudança de perfil pode acarretar sérios problemas a um ambiente frágil como a Vila do Abraão.

Como podemos notar no estudo de perfil do visitante realizado na Ilha Grande, o visitante do local não é o esperado de uma área protegida. Esse problema é fruto de equívocos por parte dos gestores públicos que desenvolvem o turismo na região focado no segmento sol e praia. Como um local como Angra dos Reis, que possui índices pluviométricos altíssimos, pode ser considerado sol e praia? Além disso, há uma questão a ser respondidas por todos os envolvidos no processo: será que o atual público frequentador da Ilha Grande está de acordo com o desejo pelo *trade*, parque, governo e comunidade?

Consciente do processo, esses atores devem assumir a responsabilidade de continuar a trabalhar com esse mercado e assumir as consequências da massificação do seu produto ou, em conjunto, trabalharem uma estratégia de *marketing* para buscar uma nova demanda que condiz com a visão de futuro de cada um dos *stakeholders*.

## Conclusão

Na atual conjuntura, se faz necessário entender que à medida que oportunidades surgem e novas ameaças se avolumam num ritmo cada vez mais acelerado, também se intensificam os desafios à prosperidade regional. E somente os lugares atentos e capazes de reagir positivamente às mudanças no ambiente poderão se fortalecer e se destacar por meio do emprego de gestão participativa. Nessa corrida extremamente competitiva em busca de investimentos, indústrias, moradores e visitantes, haverá vencedores e perdedores, e os lugares que adotarem

**Comentado [CB4]:** o turismo leva em conta o impacto do aumento de tráfego, poluição, ruído e atropelamento de fauna causado pela expansão desse setor? Acho que vale uma reflexão.

e instituírem um planejamento sustentável, estarão não só garantindo sua qualidade de vida, mas também o aumento do ciclo de vida do seu produto.

Assim, os empresários que assumem as suas marcas como instrumentos fundamentais para a sobrevivência num mercado cada vez mais predatório e volátil, também são os responsáveis pelas localidades onde vivem. Seu olhar deve entender que um efetivo planejamento de uma localidade e uma estratégia de marca passa por uma ferramenta crítica para garantir a sustentabilidade do destino.

As últimas décadas do século XX caracterizaram-se por um aprofundamento do movimento de globalização e, conseqüentemente, por um agravamento do ambiente concorrencial para as marcas. De igual forma, também os países, estados, cidades e regiões (localidades) sentem hoje a pressão da concorrência, competindo entre si não só para atrair recursos tão díspares como investimento e empresas, mas também para conquistar novos turistas.

O Estado do Rio de Janeiro reúne todas as oportunidades para desenvolver uma política para o ecoturismo. Mas para isso, abandonar antigos conflitos entre os envolvidos é fundamental para garantir condutas de mínimo impacto.

O ecoturismo é uma tendência, em termos de turismo mundial e aponta que para o uso sustentável de atrativos no meio-ambiente e nas manifestações culturais, só haverá condições de sua sustentabilidade, caso haja harmonia e equilíbrio entre os seguintes fatores: resultados econômicos, mínimos impactos ambientais e culturais, e satisfação do cliente (ecoturista), da comunidade e do poder público.

Embora este tema possa parecer claro e até redundante, já que a atividade de ecoturismo por si só deve englobar a conservação do patrimônio natural e cultural e o bem-estar da população receptora, nem sempre é o que acontece, pois em muitos casos a atividade vem se desenvolvendo de maneira predatória, explorando os recursos inadequadamente e causando danos para o meio ambiente natural e para comunidade local.

Atualmente, o ecoturismo é praticado no Brasil de forma desordenada. Não há consolidação de uma política para o setor, despontando, assim, alguns empreendimentos isolados, que podem servir como parâmetros, e outros tantos que surgem muito mais por uma oportunidade mercadológica imediata, do que por um trabalho profundo de pesquisa e análise de mercado, onde se permita um planejamento adequado para o desenvolvimento do setor.

Os Parques Estaduais do Rio de Janeiro recebem, por ano, um número pequeno em termos de turismo, perfeitamente administrável. Algumas medidas coordenadas seriam capazes de incentivar o turismo em períodos de baixa temporada e de controlar a grande procura nos meses de verão. O controle do fluxo de turistas e de estabelecimentos comerciais – obras de infraestrutura, garantia do cumprimento das leis em vigor e políticas mais agressivas de educação ambiental – poderia resolver parte dos problemas. Mas isso requereria a atuação de organizações governamentais, que, no entanto, são fragmentadas e respondem desordenadamente às demandas encaminhadas.

Para desenvolver o ecoturismo, de forma sistêmica e equilibrada, são necessárias ações conjuntas das diversas partes envolvidas: órgãos públicos e privados (municipais, estaduais e federais), e a comunidade. Essas ações precisam ser planejadas de forma global, discutidas e condensadas pelas diversas partes envolvidas.

Dentre as principais ações, podem ser destacadas: levantamento dos atrativos potenciais, incluindo o desenvolvimento de metodologias, onde se determinem as suas condições de uso; envolvimento, esclarecimento e sensibilização da população local; estabelecimento de sistemas de monitoração dos parâmetros de preservação das áreas afetadas; formação e treinamento dos profissionais que prestarão serviços como guias especializados e na hotelaria, priorizando a mão-de-obra local; criação de uma base de dados, com informações sobre os empreendimentos existentes e suas características; e a profissionalização da gestão das unidades, principalmente em relação às questões de *marketing*.

A utilização de estratégias de *marketing* pelos gestores dos parques consiste em identificar a oferta de atrativos do parque e estruturá-la para atrair os segmentos ou nichos de mercado de demanda turística que se identificam com esta oferta. O alcance da sustentabilidade passa por implicações de *marketing* o qual deve “contribuir para uma eficaz gestão da demanda no sentido de atrair os turistas, que mais valorizam o que o destino tem para oferecer. Neste aspecto, a descoberta de nichos de mercado, os quais apresentam uma maior sensibilidade à temática ambiental e cultural, pode configurar maiores sucessos para a conservação do meio ambiente dos parques naturais visitados. Assim, traduzindo-se essa questão, a ação do *marketing* na concretização dos objetivos da sustentabilidade em parques, passa pela gestão dos fluxos turísticos e estabelecimento de estratégias e programas para balancear a eterna triangulação entre a demanda turística, recursos da destinação e residentes locais. Nessa acepção, uma das estratégias de *marketing* com efeito positivo na sustentabilidade é a segmentação, apontada como uma ferramenta eficaz na gestão de *marketing* de destinos.

Estamos entrando numa nova era de gestão de destinos, mais complexa e ainda pouco percebida, caracterizada pela sensibilização, conscientização, comprometimento e principalmente pelo envolvimento de todos por um futuro comum. Torna-se fundamental o envolvimento dos órgãos públicos entre si, com o *trade* turístico e lideranças comunitárias. Neste contexto mundial de envolvimento surge no mercado a “Economia da Experiência”, conceito que vem sendo amplamente difundido nos grandes países, que aponta para o desejo do turista de encontrar atrativos diferenciais, emocionantes, encontros que venham a se tornar inesquecíveis, de que possa contar com ênfase a outras pessoas no retorno ao país de origem.

Os gestores dos parques do Estado do Rio de Janeiro precisam buscar esses conceitos nas suas unidades. Isto impõe uma mudança de paradigma; além decisões técnicas elaboradas em gabinete, os verdadeiros líderes precisam sentir os anseios de todos a sua volta. Desenvolver com envolvimento é novo modelo de gestão que o setor do turismo começa a absorver. Estes caminhos dos tempos modernos implicam em atitudes diferenciais: trabalhar o turismo de forma integrada com seus agrupamentos produtivos, atuando em redes de parceria. Somente com mudanças de atitude poderemos alcançar a sustentabilidade dos Parques Estaduais do Rio de Janeiro.

Aqueles que se adaptarem melhor às orientações e tendências de gestão citada e também as variações do mercado, e ainda, se apresentarem com maior êxito suas características geográficas e a singularidade dos seus destinos, relativamente à paisagem, cultura, patrimônio e serviços, terão mais sucesso na consolidação da atividade. Este é um alerta para os destinos tradicionais e uma oportunidade para os destinos novos. Esta pode se constituir numa importante

dimensão dos esforços a serem empreendidos para reduzir as desigualdades regionais e para promover um ambiente favorável ao desenvolvimento sustentável. Significa também uma via de inclusão do turismo na estratégia de luta contra a pobreza e desigualdade social.

No entanto, isso só poderá ser realizado para as comunidades objeto de recepção dos fluxos de turistas, com base numa gestão responsável, que realize um equilíbrio entre os aspectos ambientais, econômicos e socioculturais de desenvolvimento do turismo. Sem isso, o turismo torna-se vulnerável e suscetível aos problemas de degradação e fragmentação que, em última instância, significam sua autodestruição. A prática de uma gestão responsável deverá reproduzir impactos positivos no que se refere ao turismo, propiciando o desenvolvimento da atividade, com benefícios por duas vias, bom para a comunidade receptora, bom para o turista.

### Referências

- ANSARAH, M.G.R. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 2000.
- BENI, M. C. Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. **Turismo em Análise**, v.10, n.1, p. 7-17, maio 1999.
- BOYD, S. W; BUTLER, R. W. Managing ecotourism: an opportunity spectrum approach. **Tourism Management**, v. 17, n. 8, p. 557-566, 1996.
- CEBALLOS-LASCURÁIN, H. Disponível em: <<http://www.unep.org/bpsp/Tourism/Tourism%20Synthesis%20Report.pdf>> Acesso em: 25 set 2016.
- COMISSÃO INTERMINISTERIAL DO MEIO AMBIENTE (CIMA). **Subsídios técnicos para elaboração do relatório nacional do Brasil para a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Brasília, 1991.
- CUNHA, L. H.; COELHO, M. C. N. Política e Gestão Ambiental. In: CUNHA, S. B; GUERRA, A. J. T. (organizadores). **A Questão Ambiental: diferentes abordagens**. 2 ed. Bertrand Brasil. Rio de Janeiro, 2005.
- DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- DIAS, R. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003
- FENNELL, D. A. **Ecoturismo: Uma Introdução**. São Paulo: Contexto, 2002.
- INSTITUTO ESTADUAL DO AMBIENTE (INEA). **Plano de Manejo – Parque Estadual da Ilha Grande**. Ano: 2011. Disponível em: <<http://www.inea.rj.gov.br/cs/groups/public/documents/document/bmvh/mdey/-edisp/inea012819.pdf>> Acesso em: 25 set 2016
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico de Turismo de 2017**. Ano:2018. Disponível em: <http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acesso em: 03 dez 2018
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Boletim de Desempenho do Turismo**. Ano: 2018. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>. Acesso em: 03 dez 2018

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Ecoturismo**: orientações básicas. 1 ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Panorama del Turismo Internacional**. Ano:2018. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>. Acesso em: 05 nov 2018

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Desenvolvimento de Turismo Sustentável**: manual para organizadores locais. 1ed. Brasília: OMT, 1998.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2003.

PRODETUR. **Plano de Desenvolvimento Integrado de Turismo Sustentável (PDITS) – Polo Serra**. Ano: 2010. Disponível em: [http://www.prodetur.rj.gov.br/arquivos/PDIT\\_SERRA.pdf](http://www.prodetur.rj.gov.br/arquivos/PDIT_SERRA.pdf)> Acesso em:25 set 2016

RICHERS, R; PIMENTA, C. **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

RIOCEPTUR. **Relatório de Receita com Turismo Internacional**. Ano: 2018. Disponível em: <http://www.rioceptur.com.br/wp-content/uploads/2018/09/RELAT%C3%93RIO-2017-P%C3%BAblico-Rioceptur.pdf>> Acesso em: 15 jan 2019

RIOCEPTUR. **Relatório de Crescimento de Demanda de Turismo Internacional**. Ano: 2018. Disponível em: <http://www.rioceptur.com.br/wp-content/uploads/2011/11/CRESCIMENTO-DA-DEMANDA-INTERNACIONAL-BRASIL-E-RIO-2007-2016-1.pdf>> Acesso em: 15 jan 2019

RUSCHUMANN, D. **Turismo e Planejamento Sustentável**: a proteção do meio ambiente. 14 ed. Campinas: Papirus Editora, 2008.

SANCHO, A. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SISTEMA Nacional de Unidades de Conservação da Natureza – SNUC, **Lei nº 9.985**, de 18 de julho de 2000. Brasília, DF, MMA/SBF,2000, (32 p.).

**Philippe Campello Costa Brondi da Silva**: Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

E-mail: philipecampello@gmail.com

Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8158035888726010>

**Cecília Bueno**: Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

E-mail: cecilia.bueno2020@gmail.com

Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7724186773114785>

Data de submissão: 26 de fevereiro de 2019

Data de recebimento de correções: 04 de abril de 2020

Data do aceite: 04 de abril de 2020

Avaliado anonimamente