

Karina Domingues Bernardes

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE
CONSERVAÇÃO AMBIENTAL EM ÁREAS DE ATRATIVIDADE
TURÍSTICA:**

ESTUDO DE CASO SOBRE O PROJETO TAMAR

Belo Horizonte
Centro Universitário UNA
Março/2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Karina Domingues Bernardes

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE
CONSERVAÇÃO AMBIENTAL EM ÁREAS DE ATRATIVIDADE
TURÍSTICA:**

ESTUDO DE CASO SOBRE O PROJETO TAMAR

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente do Centro Universitário UNA, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Turismo e Meio Ambiente.

Área de Concentração: Turismo e Meio Ambiente.

Orientador: Prof. Dra. Marta Araújo Tavares Ferreira.

Belo Horizonte
Centro Universitário UNA
Março/2009

Ficha Catalográfica

B519e Bernardes, Karina Domingues

Estratégias de comunicação como instrumento de conservação ambiental em áreas de atratividade turística: estudo de caso sobre o Projeto Tamar / Karina Domingues Bernardes - 2009

101f.: il.

Orientador: Dra. Marta Araújo Tavares Ferreira

Dissertação (mestrado) – Centro Universitário UNA,
Programa de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente.
Bibliografia f. 94 - 98

1. Turismo - meio ambiente 2. Projeto Tamar I. Ferreira, Marta Araújo Tavares. II. Centro Universitário UNA. III. Título

CDU:338.482

Folha de Aprovação

Dedico este trabalho a
Hegel, Dulcenéa, Marcelo,
Silvia e Cintia, por sempre
estarem ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Ao terminar este trabalho, que realizei por mais de dois anos, devo agradecer a algumas pessoas:

Aos meus pais, pelo exemplo de vida e determinação. Tudo que sou devo a vocês.

Ao Marcelo, pela força, carinho, companheirismo e palavras de incentivo nas horas mais difíceis.

Às minhas irmãs, Silvia e Cintia, e ao meu cunhado Thiago, pelo apoio, incentivo e carinho recebidos durante a realização do curso.

À Professora Marta, minha orientadora, pela confiança, dedicação, paciência e incentivo.

Aos professores e mestres, especialmente Jersone Tasso Moreira, Eduardo Trindade Bahia, Isabel, José Euclides e Mauri, por me possibilitarem acesso a novos conhecimentos nas suas diversas áreas de competência, possibilitando o crescimento da minha formação profissional e humana.

Aos colegas de Mestrado, em especial às queridos Nanda e Dani, as quais sou imensamente grata pelas sugestões oferecidas à pesquisa e, principalmente, pelo apoio emocional nos momentos mais difíceis. Elas se tornaram amigas, confidentes e a melhor herança na realização desse curso, fazendo com que eu acreditasse no meu potencial.

Ao Sr. Gonzálo Rostán, gestor de Centro de Visitantes do Projeto Tamar na Praia do Forte, e toda sua equipe, pela confiança e auxílio durante meu trabalho de campo.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização desta pesquisa.

*Se não morre aquele que escreve um livro ou
planta uma árvore, com mais razão não morre o
educador que semeia a vida e escreve na alma.*
Bertold Brecht

RESUMO

Esta dissertação teve como objetivo analisar de que forma as ações de comunicação podem contribuir para o sucesso de projetos de conservação ambiental em áreas de atratividade turística. O referencial teórico analisa a relação entre comunicação, meio ambiente e turismo, levando em conta aspectos da comunicação utilizados na conservação ambiental em áreas turísticas. Optou-se pela realização de pesquisa qualitativa com caráter exploratório, e a redação e análise de um estudo de caso. O objeto de estudo escolhido foi o Projeto Tamar, que possui como objetivo pesquisar, proteger as tartarugas marinhas e promover a inclusão social. Conclui-se que a utilização planejada de estratégias de comunicação adequadas pode ser uma ferramenta eficaz e de grande importância para apoiar a preservação ambiental em áreas de atratividade turística.

Palavras-chave: estratégias de comunicação, interpretação ambiental, conservação ambiental, Projeto Tamar

ABSTRACT

This thesis aimed to examine how the actions of communication can contribute to the success of projects for environmental conservation in areas of tourist attraction. The theoretical framework examines the relationship between communication, environment and tourism, taking into account aspects of communication used in environmental conservation in tourist areas. It was decided to conduct qualitative research with exploratory nature, and writing and analysis of a case study. The object of study chosen was the Tamar Project, which has as objective the research, protection of sea turtles and promotion of social inclusion. It is concluded that the planned use of communication strategies may be an appropriate and effective tool of great importance to support environmental preservation in areas of tourist attraction.

Key-words: strategies of communication, environmental interpretation, environmental conservation, Tamar Project.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Missão do projeto	72
Figura 2	Bases do Projeto Tamar	73
Figura 3	Programa guias mirins	76
Figura 4	Centro de visitantes	79
Figura 5	Tanque interativo.....	80
Figura 6	Placa indicativa atrações do centro	80
Figura 7	Placas indicativas outras bases.....	80
Figura 8	Painéis expositivos	81
Figura 9	Ambientação do centro de visitantes.....	81
Figura 10	Ambientação do centro de visitantes.....	81
Figura 11	Soltura dos filhotes	82
Figura 12	Loja do Tamar	83
Figura 13	Primeira logomarca	84
Figura 14	Segunda logomarca	84
Figura 15	Terceira logomarca.....	85

Figura 16	
Quarta logomarca	85
Figura 17	
Logomarca atual.....	85
Figura 18	
Campanha “Adote uma tartaruga”	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Critérios para delinear a imagem turística	29
Quadro 2	Ferramentas para a criação da imagem turística	29
Quadro 3	Características da interpretação ambiental	41
Quadro 4	Aspectos positivos e negativos dos meios interpretativos guiado e auto-guiados	43
Quadro 5	Classificação dos métodos interpretativos quanto aos meios de interpretação.....	44
Quadro 6	Perfil dos entrevistados.....	68

LISTA DE APÊNDICES

- APÊNDICE I Guia de entrevista semi-estruturada direcionada ao gestor da área de comunicação e ao coordenador nacional do projeto
- APÊNDICE II Guia de entrevista semi-estruturada direcionada aos líderes comunitários

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Os objetivos do estudo e sua relevância	17
2	COMUNICAÇÃO E TURISMO	20
2.1	Comunicação, imagem e turismo	20
2.1.1	Conceituando comunicação	20
2.1.2	A importância da comunicação para o turismo.....	22
2.1.3	Comunicação, construção da imagem e imagem turística.....	26
2.2	Comunicação em projetos sociais	31
2.2.1	O planejamento da comunicação em projetos	32
2.2.2	Funções da comunicação em projetos	34
2.2.3	Ferramentas e veículos de comunicação em projetos.....	36
3	INTERPRETAÇÃO AMBIENTAL E CONSERVAÇÃO	39
3.1	Conceito de interpretação ambiental	39
3.2	Objetivos, características e planejamento da interpretação ambiental	40
3.3	Meios e recursos de interpretação	42
3.4	Interpretação e educação ambiental	47
4	MEIO AMBIENTE, DESENVOLVIMENTO E TURISMO.....	49
4.1	Histórico da questão ambiental.....	49
4.2	Responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e meio ambiente	52
4.3	O meio ambiente e sua relação com o turismo	55
4.4	Projetos de conservação, educação ambiental e turismo sustentável.....	58
5	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	62
5.1	Tipo de pesquisa.....	62
5.1.1	Quanto à abordagem.....	62
5.1.2	Quanto aos fins.....	63
5.1.3	Quanto ao método: estudo de caso.....	64
5.1.4	Quanto aos meios	65

5.2	Coleta de dados	66
5.3	Tratamento dos dados.....	68
5.4	Análise dos Resultados.....	68
6	ESTUDO DE CASO	69
6.1	O Projeto Tamar	69
6.1.1	História	69
6.1.2	Atividades desenvolvidas com as comunidades locais	72
6.1.3	O Projeto Tamar e o turismo.....	77
6.1.4	Centros de Visitantes.....	78
6.1.5	Estratégias de comunicação do Projeto Tamar	83
6.2	Análise do Caso.....	88
6.2.1	Comunicação, imagem, turismo e o Projeto Tamar	89
6.2.2	Interpretação ambiental, conservação e o Projeto Tamar	90
6.2.3	O projeto Tamar e a participação da comunidade.....	91
6.2.4	O sucesso do Projeto Tamar	91
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
	REFERÊNCIAS	95
	ÂPENDICES	100

1 INTRODUÇÃO

Na definição de Pires (1999), o turismo sustentável tem como objetivo atender às necessidades de lazer dos turistas e o desenvolvimento dos núcleos receptores, preservando o meio ambiente local. Esse conceito está intimamente associado a projetos de conservação, uma vez que os mesmos têm como premissa o desenvolvimento das comunidades locais aliado à preservação ambiental. É possível afirmar, então, que projetos de conservação do meio ambiente podem e devem trabalhar concomitantemente o turismo sustentável e questões relativas à responsabilidade social.

Turismo e Responsabilidade Social devem estar em sintonia, pois muitos dos efeitos das atividades turísticas possuem desdobramentos sociais, culturais, econômicos e ambientais. Turismo com Responsabilidade Social significa atuar de forma planejada e organizada, seja a partir das ações públicas ou de iniciativas privadas (BAHL, 2004. p.XLI).

O interesse pela responsabilidade social vem crescendo, à medida que os problemas sociais aumentam, com o intuito de encontrar soluções para questões como pobreza e exclusão social, majorando as expectativas de contribuição das empresas como parceiras.

Responsabilidades sociais são atribuições que a sociedade estipula para as instituições, tendo por objetivos definir algumas obrigações relacionadas à preservação do meio ambiente, dos direitos das minorias e dos direitos das populações estabelecidas (nativas ou não). Muitos empresários do setor turístico, infelizmente, ainda entendem que sua responsabilidade social é exclusivamente para com o turista, restrita unicamente ao cumprimento da obrigação legal de oferecer-lhe o que é prometido nas divulgações para venda de pacotes e ofertas turísticas (KOTLER¹ *apud* BAH, 2004. p. 6).

Um fator de importância a ser considerado é que projetos de conservação ambiental possuem *stakeholders*² que devem ser trabalhados de maneira particular para obter eficiência e eficácia nos processos de comunicação.

¹ KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1996.

² Os *stakeholders* são os públicos de interesse de uma organização (Nota da autora).

Este trabalho irá tratar das estratégias de comunicação utilizadas nesses projetos e como as mesmas influenciam seus públicos de relacionamento, verificando a forma com que devem ser desenvolvidas de acordo com cada público.

Além disso, pretende-se demonstrar de que modo as estratégias de comunicação podem contribuir para o desenvolvimento da atratividade turística em áreas naturais que possuem projetos de conservação ambiental.

1.1 Os objetivos do estudo e sua relevância

Este estudo se deve ao fato de que, a cada dia que passa, o planeta está mais alerta para os danos causados ao meio ambiente, uma vez que assuntos como aquecimento global e escassez de recursos naturais estão mais presentes no cotidiano das pessoas.

[...] os problemas ambientais serviram para alertar os seres humanos do grave perigo que estava ocorrendo. Mas foi somente na segunda metade do século XX que se deu início a um movimento global, que se traduziu em inúmeros encontros, conferências, tratados e acordos assinados pelos países do mundo. Ao mesmo tempo, desenvolveu-se uma participação maior das comunidades através das organizações não governamentais ambientalistas, culminando no final do século com a formulação de uma nova estratégia de desenvolvimento que contempla o meio ambiente não mais como depositário dos restos da civilização industrial, mas como parte integrante e necessária de qualquer progresso que a humanidade queira realizar (DIAS, 2006. p.12).

A promoção da harmonia entre o meio ambiente e o sistema produtivo é um dos maiores desafios da sociedade e, para tanto, se faz necessária uma mudança de comportamento. Nesse cenário, percebe-se um crescimento cada vez maior de instituições ligadas às questões ambientais e, principalmente, de projetos de conservação e educação ambiental.

Um dos resultados da crescente importância do meio ambiente foi o crescimento do número de organizações ecológicas, tanto no plano internacional, como em nível nacional e local, que se ocupavam de diversos temas da agenda ambiental (DIAS, 2006. p.24).

A adoção de programas de conservação garante a melhoria da relação entre as empresas, o meio ambiente e a sociedade. Além disso, esse tipo de projeto pode se tornar um atrativo

turístico. Dessa forma, relacionar turismo à conservação ambiental resulta no conceito de turismo sustentável.

O desenvolvimento do turismo sustentável atende às 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 um condutor ao gerenciamento de todos os 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 (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, 2003. p.24).

Entretanto, de acordo com Matheus *et al.* (2005), observa-se, nas áreas onde são praticadas atividades turísticas e de lazer, a despreocupação no que tange a preservação do ecossistema, tratando-o apenas como uma mercadoria ou um produto a ser comercializado, atitude essa insustentável do ponto de vista ambiental.

Observando isso, Ruschmann (1997) ressalta que os danos ambientais provocados pelo crescimento descontrolado do turismo podem causar os seguintes impactos: poluição; destruição da paisagem natural e áreas pastoris; destruição da fauna e flora; degradação de paisagem, sítios históricos e monumentos, entre outros.

Dessa forma, a educação ambiental, aliada a projetos de conservação, torna-se imprescindível para o sucesso da preservação do meio ambiente em áreas de atratividade turística.

Por meio da educação ambiental é possível compreender a importância da interdependência social, política e ecológica, tanto nas zonas urbanas como nas rurais, adquirindo novos conhecimentos e novas atitudes para a preservação do meio ambiente (DIAS³ *apud* MATHEUS *et al.*, 2005. p. 8).

Além da educação, ferramentas e estratégias de comunicação podem ser usadas para auxiliar nesse processo de instrução de turistas em áreas de conservação.

Diante de todos esses aspectos, coloca-se como problema de pesquisa responder a seguinte questão: Como transformar a atratividade turística em aliada na conservação ambiental por meio de ações de comunicação?

³ DIAS, G. F. *Educação ambiental, princípios e práticas*. São Paulo: Gaia, 1993.

Assim, esta dissertação tem como objetivo analisar de que forma as ações de comunicação podem contribuir para o sucesso de projetos de conservação ambiental em áreas de atratividade turística.

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- Estudar o caso do Projeto Tamar, a fim de analisar os padrões de comunicação utilizados em áreas turísticas e de conservação ambiental;
- Recomendar, com base na literatura e no caso estudado, as estratégias de comunicação adequadas a projetos de conservação em áreas de atratividade turística.

2 COMUNICAÇÃO E TURISMO

2.1 Comunicação, imagem e turismo

2.1.1 Conceituando comunicação

Comunicação, etimologicamente, deriva do latim *communicare*, cujo significado é “*tornar comum*”, “*partilhar*”, “*repartir*”, “*associar*”, “*trocar opiniões*”, “*conferenciar*”. Partindo então desse pressuposto, o ato de comunicar “*implica em participação, interação, troca de mensagens e emissão ou recebimento de informações novas*” (RABAÇA e BARBOSA, 2001. p.155).

Comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para outra. É uma forma de atingir os outros com idéias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte de sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. Utilizando esta ponte, uma pessoa pode cruzar com segurança o rio de mal-entendidos que muitas vezes as separa (DAVIS e NEWSTROM⁴ *apud* KUNSCH, 2003. p.161).

Desse modo, a comunicação pode ter diversas interpretações, de acordo com o enfoque que se dá a ela. As definições encontradas se preocupam com a relação homem/homem, homem/animal, homem/máquina, máquina/máquina, entre outras. Algumas dão maior ênfase à resposta do receptor, na relação entre estímulo e resposta, enquanto outras acentuam as intenções do emissor e os estímulos produzidos por eles.

Por outro lado a comunicação pode ser entendida também como sendo uma “*disciplina que envolve esse conjunto de conhecimentos e as técnicas adequadas à sua manipulação eficaz*” (RABAÇA e BARBOSA, 2001. p.155).

⁴ DAVIS, Keith; NEWSTROM, John. Comportamento humano no trabalho. Trad. de Eunice Lacava. São Paulo: Pioneira, 1996

Os mesmos autores complementam essa abordagem, afirmando que a comunicação pode ser definida também como

atividade profissional voltada para a utilização desses conhecimentos e técnicas através dos diversos veículos (impressos, audiovisuais, eletrônicos, etc.), ou para a pesquisa e ensino desses processos. Neste sentido, a comunicação abrange diferentes especializações (jornalismo impresso, jornalismo audiovisual, publicidade e propaganda, marketing, relações públicas, editoração, cinema, televisão, teatro, rádio, internet, etc.), que implicam funções, objetivos e métodos específicos (RABAÇA e BARBOSA, 2001. p.155).

Desse modo, entende-se que a comunicação pode ter diversas interpretações, de acordo com o enfoque que se dá a ela.

A comunicação como conceito, abriga uma vasta área multidisciplinar. Está praticamente presente em todas as formas de interação social. Significa que comunicação é um conceito que se liga a influência, poder, consentimento, cooperação, participação, imitação, liderança e solidariedade (TORQUATO, 2003. p.162).

A comunicação não é um ato isolado, mas um fluxo contínuo de informações com conteúdos, formas, origens e direções diferenciadas. Uma ressalva a ser feita é que, para que a comunicação ocorra de forma eficaz, se faz necessário o estabelecimento de objetivos a serem atingidos e a escolha dos meios que sejam mais eficazes para atingir cada um desses objetivos traçados.

A partir desse contexto, a comunicação de massa pode ser entendida como um conjunto de atividades, ações, estratégias, processos e instrumentos que são utilizados como maneira de reforçar a imagem a respeito de um fato, pessoa ou instituição dirigida a um grande público.

Na definição de Rabaça e Barbosa a comunicação de massa é a

Comunicação dirigida a um grande público (relativamente numeroso, homogêneo e anônimo), por intermediários técnicos sustentados pela economia de mercado, e a partir de uma fonte organizada (geralmente ampla e complexa). A caracterização dessa fonte é importante para delimitar as fronteiras que separam a comunicação de massa da comunicação que não é de massa (RABAÇA e BARBOSA, 2001. p.172).

Para Nassar (2001), a comunicação é uma ferramenta de grande importância que deve ser administrada de maneira estratégica e precisa envolver técnicas de jornalismo, relações

públicas, publicidade, propaganda, promoções de vendas, recursos humanos, pesquisa e marketing.

Conclui-se, portanto, que a comunicação é um ato de comunhão de idéias e estabelecimento de diálogo, não sendo simplesmente uma transmissão de informações. Portanto o conceito de comunicação inclui todos os processos por meio dos quais as pessoas influenciam outras pessoas.

2.1.2 A importância da comunicação para o turismo

Para Zottis e Cândido, a comunicação turística

[...] consiste no processo de construção e disputa de sentidos no âmbito do turismo. Ou seja, não se trata apenas de dar conta da comunicação oficial/formal gerada racionalmente pelos setores público e privado, particularmente no que tange às ações de divulgação, promoção e comercialização de produtos e serviços em turismo. A comunicação turística abarca toda comunicação que se materializa em diferentes lugares do ser e fazer turístico, ou seja, compreende a comunicação formal, mas também os processos informais (BALDISSERA⁵ *apud* ZOTTIS e CÂNDIDO, 2007. p. 3)

Dentro desse contexto, torna-se pertinente destacar que

é fundamental que as ações comunicativas dos destinos turísticos tenham um único direcionamento, pois não é possível que a identidade corporativa de um país vá para um lado, um suposto plano de marketing vá por outro, e que a publicidade que os países fazem vá em uma direção completamente distinta... (REJOWSKI e COSTA, 2003. p. 163).

Cabe aqui considerar a perspectiva de Zottis e Cândido (2007), que destacam que a comunicação turística exige um planejamento minucioso, que não deve se limitar apenas à produção de materiais promocionais, embora a mesma deva ser elaborada por profissionais qualificados para atingir o objetivo de informar, persuadir e atrair os visitantes (ZOTTIS e CÂNDIDO, 2007).

⁵ BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação turística*. Anais do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo (RS), 10 a 12 de maio de 2007.

Feitas as considerações acima, a respeito da relação entre comunicação e turismo, volta-se a uma questão fundamental para o tema em discussão que é a elucidação dos objetivos da comunicação turística. Ruschmann considera que “*os objetivos da comunicação no turismo devem ser formulados de acordo com a natureza do produto e geralmente são comerciais*” (RUSCHMANN, 1990. p.45).

Rejowski e Costa destacam que “*o objetivo do marketing turístico é gerar um produto de qualidade, comunicá-lo e distribuí-lo para viabilizar seu consumo por parte dos clientes, satisfazer esses clientes e buscar que essa ‘relação’ seja duradoura*” (REJOWSKI e COSTA, 2003. p. 162)

Os mesmos autores completam essa idéia e acreditam que entre esses objetivos estão “*... aumentar o fluxo de turistas, obter a fidelidade dos turistas atuais e aumentar o tempo de sua permanência, buscando diminuir a sazonalidade*” (REJOWSKI e COSTA, 2003. p. 162).

A Organização Mundial do Turismo (OMT)⁶ (*apud* RUSCHMANN,1990, p.45) legitima os três objetivos da comunicação turística elucidados por Rejowski e Costa. No entanto, além desses objetivos, a OMT destaca, ainda, as estratégias necessárias para alcançá-los.

A estratégia adequada para aumentar o fluxo de turistas, de acordo com OMT, é persuadir os potenciais visitantes, utilizando, para tanto, ações promocionais e publicitárias. Por sua vez, para obter a fidelidade dos atuais turistas, a tática é convencer os visitantes de que sua escolha foi acertada. Para isso, é necessário cuidar da imagem do local de destino. E, finalmente, para aumentar o tempo de permanência dos turistas em determinada localidade, a estratégia fundamental é tornar conhecidas as novas atividades de recreação e entretenimento locais (OMT *apud* RUSCHMANN, 1990. p.45).

Ruschmann (1990) completa dizendo que, para alcançar esses objetivos, se faz necessário um esforço de comunicação integrada por parte das organizações voltadas ao turismo. A autora acredita que esse esforço diz respeito a técnicas de relações públicas, promoção de vendas e publicidade e propaganda.

⁶ ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO - *Evaluación de La Eficácia de La Promoción*. Madri, s.d., p.20.

Carrasco, citado por Ruschmann (1990), aborda o objetivo das relações públicas na atividade turística como sendo o de *“estabelecer, através de um esforço deliberado, planejado e contínuo, um clima de compreensão e de confiança mútuas, entre uma organização e o público, permitindo que a atividade turística se processe de forma harmoniosa e num ambiente favorável”* (CARRASCO⁷ apud RUSCHMANN, 1990. p.47).

Ruschmann completa a idéia de Carrasco afirmando que *“no caso do turismo, porém, é preciso considerar, além daquele setor da comunidade que interessa diretamente ao empreendimento, TODA a comunidade de um núcleo receptor, que precisa ser conscientizada para a importância do fenômeno”* (RUSCHMANN, 1990. p.47).

A mesma autora ainda ressalta outro importante papel das relações públicas na atividade turística, que é o *“do relacionamento com os meios de informação (imprensa, rádio, TV e cinema), que tem por objetivo obter a divulgação espontânea e gratuita”* (RUSCHMANN, 1990. p.51).

Dessa maneira, Ruschmann (1990) conclui que as relações públicas funcionam e apenas conseguirão êxito em suas ações se as mesmas estiverem estruturadas em torno de um produto turístico que tenha credibilidade.

Por sua vez, as atividades de promoção de vendas podem ser consideradas como sendo *“... a forma menos onerosa de vender uma destinação turística. Envolve o conjunto de medidas que têm por objetivo acelerar o fluxo dos produtos em direção ao comprador final”* (SCHWARZ⁸ apud RUSCHMANN, 1990. p.52).

Essas atividades de promoção de vendas das destinações turísticas podem, ainda, serem definidas como *“as medidas que visam aprimorar os contatos pessoais entre os representantes dos produtos turísticos e os compradores potenciais”* (KRIPPENDORF⁹ apud RUSCHMANN, 1990. p.53).

⁷ CARRASCO, José. Promoção Turística. Lisboa, Severo, sd.

⁸ SCHWARZ, Jean J. *Pour Vendre la Station ou la Région – La Promotion*. Espaces, Paris. I.V.E. (28):20, 1977.

⁹ KRIPPENDORF, Jost. *Marketing im Fremdenverkehr*. op. cit. p.142

Ruschmann (1990) destaca, também, um aspecto importante que se deve levar em consideração nas atividades de promoção de vendas, que é a distinção existente entre a promoção de vendas no local da prestação do serviço turístico e fora dele.

O primeiro aspecto diz respeito principalmente à formação do pessoal e pode ser entendido como *“as instruções sobre os objetivos da empresa, as formas de se apresentar (vestuário, apresentação pessoal), a expressão oral e escrita e o conhecimento do produto”* (RUSCHMANN, 1990. p.53).

O segundo pode ser designado como *“motivação dos intermediários”* e diz respeito aos operadores turísticos e agentes de viagens. Essa forma de promoção objetiva que os intermediários se interessem na venda da localidade turística e criem as condições necessárias para a negociação da mesma (RUSCHMANN, 1990. p.54).

Por fim, as técnicas de publicidade e propaganda no turismo podem ser entendidas como *“todas as medidas, por meio das quais os empresários e os órgãos públicos tentam influenciar os turistas potenciais, sem nenhum contato pessoal, ou seja, à distância, visando o incremento da venda dos seus produtos”* (MULLER¹⁰ apud RUSCHMANN, 1990. p.61).

Nesse particular, Ruschmann faz uma consideração importante a respeito da propaganda turística. A autora destaca que *“é preciso mostrar o produto turístico da forma mais atraente possível, ressaltando os aspectos diferenciais de uma atração ou equipamento, sem embelezá-los ou divulgar o que não existe”* (RUSCHMANN, 1990. p.62).

Na atividade turística o indivíduo compra uma experiência – intangível e impossível de ser avaliada antes de efetivamente vivida. Portanto, a credibilidade das mensagens enviadas por meio da propaganda e das promoções é um aspecto fundamental da sua comercialização (RUSCHMANN, 1990: 113).

Dessa maneira é importante destacar que o destino turístico deve ser vendido com mensagens eficazes e verdadeiras para que sua imagem não seja prejudicada ou distorcida.

[...] o papel das ações comunicativas é de fundamental importância na composição da imagem dos destinos turísticos, porém cada vez mais está aumentando a

¹⁰ MULLER, W. Absatzinstrumente und Absatzentscheid. Citado por Jost Krippendorf. *Marketing im Fremdenverkehr*, op.cit. p.147

importância da qualidade na construção da referida imagem (REJOWSKI e COSTA, 2003. p. 166)

Ruschmann (1990) confirma essa idéia defendendo que uma comunicação eficaz é aquela na qual os gostos e preferências dos consumidores são detectados e, dessa maneira, criam-se imagens capazes de influenciar positivamente o turista, estimulando-o a viajar para determinada localidade.

2.1.3 Comunicação, construção da imagem e imagem turística

Para Lazarsfeld e Merton (1971), a comunicação e suas diversas ferramentas e técnicas são utilizadas no processo de construção da imagem, uma vez que esses instrumentos atribuem status a pessoas, lugares e empresas, podendo beneficiá-las ou prejudicá-las.

A imagem é um aspecto importante a ser desenvolvido pela empresa, pois ela pode ser trabalhada por meio das ferramentas de comunicação para se tornar elemento de diferenciação e de preferência dos consumidores.

Com o propósito de abordar o conceito de imagem, recorre-se inicialmente a Kotler. O autor destaca que a *“imagem é o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto. As atitudes e ações de uma pessoa em relação a um objeto são bastante condicionadas pela imagem dele”* (KOTLER, 2000. p.572).

Penteado, falando a esse respeito, define imagem como *“... a consequência de uma opinião, da mesma forma que uma opinião é uma resultante da informação”* (PENTEADO, 1989. p.116).

Da mesma forma, nas palavras abaixo, Kunsch retrata a sua definição de imagem:

Uma imagem é um conjunto de significados pelos quais chegamos a conhecer um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e relacionam. É o resultado da interação de crenças, idéias, sentimentos e impressões que sobre o objeto tem uma pessoa (KUNSCH, 2003: 170).

Kunsch (2003) destaca, ainda, que a imagem pode ser resultante de percepções, induções, deduções, experiências, sensações e emoções dos indivíduos. Conhecer e administrar a imagem são fatores delicados, pois a mesma representa algo intangível, complexo e de difícil condução.

Imagem é, assim, aquela representação simplificada que emerge na mente, como síntese de uma ou várias sensações ou percepções. Não é um resultado matemático nem mesmo, necessariamente, o fruto de combinações lógicas. Sua natureza inclui a tônica da fragilidade, da sensibilidade forte, da instabilidade. Por consequência, não podemos exigir-lhe o que entendemos por justiça e equilíbrio (POYARES, 1998. p.87).

Para divulgar, promover, valorizar e desenvolver a comunicação de maneira eficaz é necessário a utilização de instrumentos, ações e estratégias específicas. A imagem também segue esse princípio, visto que através do uso da comunicação e de seus elementos, delinea-se como o resultado do trabalho de desenvolvimento estratégico do conceito do produto.

O homem idealiza imagens de locais e objetos de acordo com a própria experiência e conhecimento. Disso resultam diferentes imagens de um mesmo objeto, pois este, além das características mensuráveis, como tamanho, forma e volume, está também, impregnado de valores, que, por sua vez, se modificam de indivíduo para indivíduo. (SOLHA, 1999. p.1)

A comunicação de forma geral, mais especificamente a publicidade e propaganda, utiliza-se de suas ferramentas para incutir valores como *status*, poder, qualidade e beleza a objetos, lugares e pessoas e, com isso, auxilia na criação da imagem dos mesmos.

Enquanto a organização preserva os valores da sua identidade, deve promover também a sua imagem sabendo que essa questão não se limita à exposição nos meios de comunicação de massa, pois necessita também ter capacidade de obter a atenção e manter a interlocução com os públicos do seu interesse. Nesse caso pode-se também criar uma imagem para um lugar (CUNHA, 2006. p.36).

Feitas as considerações acima, a respeito da relação entre comunicação e imagem, volta-se à construção do conceito de imagem de um lugar, fundamental para o tema em discussão.

Na atividade turística, a imagem de um lugar é construída com o intuito de fazer com que públicos distintos voltem suas atenções para determinada localidade e passem a estabelecer uma relação com a mesma. Nas palavras abaixo, Kotler afirma que a imagem de um lugar

é um conjunto de atributos formado por crenças, idéias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar . A imagem é influenciada pela percepção de uma pessoa e pode ser bastante específica: estar relacionada a uma impressão ou ser composta de um amplo conjunto de conceitos. (KOTLER *et al*, 2006: 183).

De acordo com Cunha (2006), a construção da imagem de uma localidade não é uma tarefa simples, uma vez que determinado local pode apresentar diferentes imagens. Em alguns casos, a imagem nem sempre corresponde àquilo que as localidades turísticas desejam e em outros pode até não existir uma imagem definida.

Pessoas diferentes podem ter imagens bastante diversas do mesmo lugar. Uma pessoa pode ver determinada cidade simplesmente como sua terra natal, enquanto outra pode vê-la como uma cidade dinâmica, uma selva urbana ou um excelente destino de fim de semana. Portanto, um lugar que pretende construir uma imagem atraente deve ajudar investidores, potenciais moradores e visitantes a descobrir essa imagem (KOTLER *et al*, 2006: 184).

As organizações voltadas para o turismo, ao buscarem estabelecer uma imagem para determinada localidade, devem estar atentas à estruturação e incremento dessa atividade como forma de influenciar tanto os investidores quanto os turistas.

Contudo é válido ressaltar que a comunidade receptora também exerce um papel importante na construção da imagem turística de um lugar. Cunha, quando se refere a essa questão, diz que “... a tarefa de construção da imagem de um lugar depende da comunicação tecnicamente bem preparada para atrair os públicos-alvo e contar com o apoio da sua comunidade” (CUNHA, 2006. p.39).

A imagem de um destino é uma importante ferramenta do marketing, da comunicação e da gestão. “O trabalho de construção da imagem de um lugar exige esforços de comunicação que, por sua vez, exigem disciplina no planejamento de suas ações” (CUNHA, 2006. p.41).

Ainda de acordo com Cunha (2006), sob essa mesma perspectiva, os responsáveis pelo planejamento turístico devem buscar uma imagem turística eficaz levando em conta alguns critérios, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Critérios para delinear a imagem turística

Critérios para delinear a imagem turística		
Critério	Para que?	Por que?
Ser válida	Para corresponder à realidade	Evita que haja exageros e decepções por parte dos públicos
Ser crível	Para despertar o interesse dos clientes	Estabelece relacionamentos com base em fatos reais
Ser simples	Para priorizar as imagens que mais representam o lugar.	Impede a divulgação de muitas imagens que resultam em confusão para o turista
Ser atraente	Para sugerir por que investir, morar ou visitar um lugar.	Atrai visitantes, investidores e moradores com um apelo contundente
Ser diferenciada	Para não parecer com outros temas comuns	Proporciona espaços inovadores e explora abordagens reais e diferenciadas

Fonte: CUNHA, 2006. p. 41

A partir dos critérios delimitados no quadro acima, torna-se pertinente abordar, também sob a perspectiva do mesmo autor, as ferramentas adequadas para auxiliar na projeção da imagem turística, de acordo com o Quadro 2.

Quadro 2 – Ferramentas para a criação da imagem turística

Ferramentas para a criação da imagem turística			
Ferramenta	O que é?	Para que serve	Exemplos
Slogan	Frase curta e abrangente que incorpora a visão global de um lugar	Gera entusiasmo, motivação e novas idéias, além de originar uma plataforma que amplia a imagem do lugar	(Chile) Sua melhor aposta (Aruba) Morada da felicidade
Temas	Variação do slogan que são constituídos a partir de explicações detalhadas sobre o lugar.	Alavanca programas de marketing específicos dirigidos a públicos-alvo específicos	(Costa Rica) Não contém ingredientes artificiais
Posicionamento da imagem	Quando um lugar se posiciona em termos regionais, nacionais e internacionais como local para certos tipos de atividades	Criar uma imagem que comunique benefícios e atributos exclusivos que façam um lugar se destacar dos demais	(São Paulo) A melhor cidade da América Latina para se fazer negócios
Símbolos visuais	Locais de um lugar que, como marcos, ficam gravados na memória das pessoas	Reforçam o argumento adotado para implementação da imagem do local. São utilizados em correspondências, catálogos, outdoors, broches, entre outros	(Rio de Janeiro) Pão de Açúcar (Peru) Machu Picchu
Eventos e realizações	Instrumentos de comunicação	Marcar indelevelmente um lugar e sua imagem	(Jamaica) Sunfest Reggae

Ferramentas para a criação da imagem turística			
Ferramenta	O que é?	Para que serve	Exemplos
	aproximativos que, bem realizados, contribuem para a formação da imagem do local	através da exaltação dos valores que ele apresenta	(Brasil) Carnaval

Fonte: CUNHA, 2006. p. 42

As ferramentas existentes para divulgar a imagem turística devem ser escolhidas e utilizadas de maneira apropriada. Nas palavras abaixo Rejowski e Costa retratam bem essa questão.

Como se pode identificar, existe uma série de alternativas que podem ser utilizadas para criar, fortalecer, melhorar, modificar a comunicação e, conseqüentemente, a imagem de um destino turístico, porém é fundamental que se escolha a mistura adequada, o controle de sua qualidade e quantidade, para que o resultado seja o desejado (REJOWSKI e COSTA, 2003. p. 166)

Essa questão relacionada à imagem turística é válida também para projetos de conservação ambiental em áreas de atratividade turística. Alguns desses projetos possuem uma imagem modelo perante seus públicos, e isso se deve às ações de comunicação, além da imagem construída pelos mesmos e também da imagem das empresas patrocinadoras perante o grande público.

A divulgação desse tipo de ação é importante, pois sensibiliza a sociedade e convoca a mesma a se engajar em causas de conservação do meio ambiente. Além disso, propicia o aprendizado da educação ambiental e de princípios de sustentabilidade e responsabilidade.

Uma vez que esses projetos, utilizando-se da comunicação, mostram a seus públicos que realmente são éticos e fazem o que se propõem, eles iniciam um processo de manutenção de vínculos com seus públicos, se tornando casos de sucesso.

... o olhar dirige-se para a comunicação como o processo capaz de gerar e manter os vínculos entre os sujeitos mobilizados, a causa que os mobiliza e os projetos que se instituem em torno da causa. No cenário das complexas sociedades contemporâneas, a comunicação, em sentido amplo, é um elemento essencial, de tal forma que se criem condições para a expressão dos atores, e mais do que isso, o efetivo compartilhamento de discursos, visões e informações. (HENRIQUES e WERNECK, 2005. p.11)

Da mesma forma, Chaves *et al.* (2007. p.17) defendem que “*a comunicação utiliza recursos de troca e partilha capazes de promover a compreensão mútua, elemento essencial no gerenciamento de qualquer projeto*”.

2.2 Comunicação em projetos sociais

Antes de abordar o tema sobre comunicação em projetos, é importante ressaltar a relação entre projetos e mobilização social.

... a complexidade dos arranjos coletivos e também das diversas causas sociais em jogo, embora permita em muitos casos a inserção de indivíduos isolados, só se torna realmente efetiva por meio da associação de indivíduos, que, em torno da causa, constituem projetos mobilizadores de forma a aumentar suas chances de visibilidade, de interferência no debate público e, conseqüentemente, ganhar força política nas esferas de poder deliberativo (HENRIQUES e WERNECK, 2005. p.9).

Dessa maneira, é possível afirmar que os movimentos sociais e os projetos constituídos pelos mesmos necessitam da comunicação para conseguirem visibilidade.

Dentro dessa linha de investigação Henriques *et al* (2004) afirma que “*os movimentos sociais, diante desse espaço mediatizado, procuram transformar as lutas por reconhecimento em lutas por visibilidade*” (HENRIQUES *et al.*, 2004. p.18).

O desafio imposto pelos projetos de mobilização impõe que se procure evidenciar o diferencial da comunicação por meio de uma reflexão sobre as funções e características que deve assumir para que não seja um fim em si mesma e esteja condizente com uma proposta ética. O objetivo é mostrar que a comunicação planejada a partir de um horizonte ético, passa a ser um dos principais instrumentos para auxiliar o movimento em seu processo de transformação da realidade (HENRIQUES *et al.*, 2004. p.20).

O processo de comunicação em projetos deve se ajustar tanto ao ambiente em que o projeto está inserido quanto ao tipo ou natureza de cada projeto.

O gerenciamento das comunicações em projetos estabelece, realiza, monitora e controla o fluxo de informações durante todo o ciclo de vida dos projetos, e é vital para o sucesso dos mesmos. Assim, é importante que todas as comunicações em projetos sejam realizadas segundo processos organizados e disciplinados, capazes de gerar informações corretas e completas, colocadas nos momentos adequados à

disposição das pessoas certas para que realizem suas tarefas como estabelecidas no plano do projeto (CHAVES *et al.*, 2007. p.35).

A comunicação em projetos é utilizada para troca e partilha de informações com as quais as pessoas são capazes de se compreender. A compreensão mútua é um elemento de extrema relevância no gerenciamento de qualquer projeto.

Assim, “*compreender e utilizar corretamente o processo de comunicação é fundamental para o bom gerenciamento de projetos*” (CHAVES *et al.*, 2007. p.18). Os mesmos autores ainda consideram que o processo de comunicação pode ser entendido como uma interação simbólica entre duas ou mais pessoas.

Neste sentido, a comunicação deve se constituir em um processo estratégico, agregando valores e facilitando por meio de suas funções e veículos os processos interativos e as mediações de projetos.

Um projeto, seja ele de engenharia ou de conservação ambiental, possui pessoas envolvidas de diferentes classes, níveis hierárquicos e experiências. Antes de se escolher qualquer ação, estratégia ou veículo de comunicação, deve-se levar em consideração o público a ser atingido uma vez que é ele quem embasa o planejamento de comunicação.

2.2.1 O planejamento da comunicação em projetos

Na definição de Rabaça e Barbosa (2001), o planejamento pode ser entendido como um ato de relacionar ações e estratégias de maneira ordenada e com correlação entre elas. Essas atividades devem ser executadas num período definido, visando o cumprimento de metas e objetivos previamente estabelecidos.

Dentro dessa mesma linha de estudo, KUNSCH (2003. p.216) afirma que “*a atividade de planejar evita que ações das organizações sejam executadas ao acaso, sem qualquer preocupação com a eficiência, eficácia e a efetividade para o alcance dos resultados*”.

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo solto e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e realidades da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações da esfera pública ou privada (KUNSCH, 2003. p.204).

Ainda segundo a autora, o processo de planejamento é dividido em doze etapas, descritas a seguir:

- Identificação da realidade situacional: qual a situação real, ou seja, o planejamento será realizado para atender uma decisão, uma necessidade ou um problema;
- Levantamento de informações: nessa etapa é que ocorre o levantamento de dados;
- Análise dos dados e construção de um diagnóstico: estudo dos dados levantados e construção do diagnóstico situacional;
- Identificação dos públicos envolvidos: a quem se destina o planejamento, ou seja, identificação dos públicos que serão atingidos com o planejamento;
- Determinação de objetivos e metas: os objetivos e as metas são os resultados pretendidos, dessa maneira os mesmos devem ser realizáveis e servir de referência em todo o processo;
- Adoção de estratégias: as estratégias que serão escolhidas dependem do que se pretende fazer, da filosofia e da política da organização;
- Previsão de formas alternativas de ação: são as ações que devem ser adotadas em casos inesperados;
- Estabelecimento de ações necessárias: nessa etapa são traçadas as ações que serão executadas para atingir os objetivos e as metas;
- Definição de recursos a serem alocados: nessa etapa do planejamento deve-se pensar nos três tipos de recursos envolvidos em um projeto: humano, material e financeiro. Ambos devem ser pensados e definidos de maneira criteriosa;

- Fixação de técnicas de controle: são as medidas que permitem verificar e corrigir possíveis desvios do planejamento em tempo hábil;
- Implantação do planejamento: nessa etapa é colocado em prática aquilo que foi planejado;
- Avaliação dos resultados: essa etapa deve acompanhar todo o processo apesar de ser colocada como última. Por meio da avaliação, é possível comparar o que foi planejado com os resultados obtidos.

Kunsch (2003) ainda destaca que o planejamento não se restringe ao que fazer, de que modo e com quais recursos. O processo de planejar é complexo e requer conhecimentos, criatividade, análises conjunturais e ambientais, além de aplicativos instrumentais e técnicos.

De forma mais clara, o planejamento envolve a definição de objetivos e prioridades com relação a campanhas e programas. Através do planejamento definem-se, também, os custos e orçamentos, além das estratégias a serem utilizadas.

2.2.2 Funções da comunicação em projetos

Como visto anteriormente, o processo de comunicação em projetos deve abranger a transferência e a compreensão de informações. Para Henriques e outros (2004), a comunicação em projetos de mobilização social assume funções específicas com o intuito de dinamizar essa mobilização e potencializar os movimentos.

Os autores ainda continuam destacando que a principal função da comunicação em projetos pode ser entendida como sendo “... gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos, por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e valores” (HENRIQUES *et al.*, 2004. p.21).

Ainda de acordo com os mesmos autores, a função básica da comunicação em projetos depende do cumprimento de outras funções que devem estar associadas e articuladas, dentre

as quais se destacam a difusão de informações, a promoção da coletivização, o registro da memória do movimento e o fornecimento de elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador (HENRIQUES *et al.*, 2004).

A difusão de informações pode ser entendida como sendo a divulgação do projeto, conferindo-lhe visibilidade para que as pessoas conheçam suas propostas e objetivos. “As pessoas precisam, no mínimo, de informação para se mobilizar, mas, além disso, precisam compartilhar visões, emoções e conhecimentos sobre a realidade das coisas à sua volta, gerando a reflexão e o debate para mudança” (BRAGA & MAFRA, 2000. p.4).

É fato que a divulgação de informações não garante que as pessoas irão se sensibilizar e participar da mobilização. Por este motivo, é necessária a promoção da coletivização. “A coletivização pode ser alcançada pelo sentimento de certeza de que não se está sozinho na luta pela mudança, há outros atuando com o mesmo sentido e propósito” (HENRIQUES *et al.*, 2004. p.22). A coletivização é diferente da difusão de informações, pois, na primeira, existe um compromisso com os resultados.

O registro da memória do projeto ocorre por meio “de um banco de dados e outros modos de organização do acervo e da memória do movimento” (HENRIQUES *et al.*, 2004. p.23), sendo fundamental para disponibilizar as informações e servir como base para divulgação dos resultados obtidos.

Por fim, a comunicação tem como função fazer a “articulação entre valores e símbolos no processo de construção da identidade de um movimento...” (HENRIQUES *et al.*, 2004. p.23). Através dessa função as pessoas envolvidas podem se identificar e se sensibilizar com as peças gráficas, os eventos e os valores do projeto.

2.2.3 Ferramentas e veículos de comunicação em projetos

Dentro da comunicação de um projeto, existem ferramentas e veículos de comunicação que possuem o propósito de auxiliar na sua divulgação, além de mobilizar seus públicos e a sociedade em geral.

Os veículos de comunicação podem ser divididos em dois grandes grupos: os de comunicação de massa e os de comunicação dirigida.

Enquanto os veículos de comunicação de massa abrangem um grande número de pessoas, os meios de comunicação dirigida voltam-se para determinados tipos de público. Estes veículos dirigidos por sua vez, subdividem-se em quatro tipos: 1º) de comunicação escrita – correspondência, mala-direta, relatórios etc.; 2º) de comunicação oral – conversa, discurso, palestra, etc.; 3º) os auxílios visuais – gráficos, diapositivos, filmes, etc.; 4º) de aproximação – visitas, acontecimentos especiais, auditório, etc (ANDRADE, 1983. p.129).

Os estudos de Pinho (1990), também enfatizam que “*a comunicação de massa se distingue da comunicação dirigida por se dirigir a uma grande audiência, heterogênea e anônima*” (PINHO, 1990. p.60). A escolha do veículo de comunicação de massa adequado é feita pela equipe de comunicação responsável, sempre levando em consideração o público alvo e os objetivos da campanha.

Gerbner (1973), por sua vez, ressalta que os veículos de comunicação são meios capazes de assumir formas e características que transmitam mensagens. Como representante dos veículos de comunicação de massa pode-se enumerar jornal, revista, rádio, cinema, televisão e *outdoor*.

O jornal é considerado um forte formador de opiniões, sendo que entre suas formas de divulgação destacam-se: *press-release*¹¹; fotografias; colaborações; cobertura de eventos, entrevistas coletivas e anúncios. “*O jornal está relacionado com o cotidiano e desempenha papel ideal como agente de informação*” (RUSCHMANN, 1990. p. 73)

¹¹ De acordo com Rabaça e Barbosa (2001) o press-release ou release são textos de cunho informativo distribuídos à imprensa por uma instituição, seja ela pública, privada, governamental, etc, para serem divulgados sem custo para as empresas. Geralmente esses textos por serem feitos do ponto de vista da instituição, precisam de ser enriquecidos pelos jornalistas com novos dados para terem valor jornalístico.

Por sua vez, as revistas circulam em todo território nacional e podem ser segmentadas por assuntos e públicos. A forma de divulgação nesse meio pode ser através de anúncios ou reportagens. Rabaça e Barbosa assim definem esse meio:

Veículo impresso, de comunicação e propoganda, quase sempre ilustrado, que atinge a um público determinado de acordo com suas características específicas e sua linha editorial: há revistas de informação, de entretenimento; de propaganda ou mensagens institucionais ou doutrinárias, artísticas, literárias, educativas, culturais, científicas, de humor, etc (RABAÇA E BARBOSA, 2001. p.646).

O rádio é o veículo de comunicação mais popular sendo caracterizado pelo imediatismo e instantaneidade. As mensagens nesse veículo podem ser divulgadas em forma de *jingles*¹², patrocínio de programas ou textos comerciais.

Andrade (1983) conferiu ao rádio uma importância considerável como veículo de comunicação:

A realidade é que, hoje, o rádio é o veículo por excelência da conversação, do debate, da palestra e da informação, pois é inegável que a palavra irradiada, aliada a efeitos sonoros, é mais convincente, mais pessoal e sempre mais oportuna do que a linguagem escrita, ainda que esteja traduzida em berrantes manchetes nos jornais. (ANDRADE, 1983. p.105)

O cinema, como veículo de comunicação de massa, possui as seguintes características: mídia de grande impactação que possui poder de fidelidade de público; meio altamente formador de opinião, cujo público é segmentado. A alta qualidade de som e imagem eleva a percepção da mensagem publicitária que oferece duas opções de veiculação: mensagens institucionais e documentários.

A televisão, outra forma de mídia, oferece excelentes possibilidades de divulgação, uma vez que reúne, em um único veículo, som, imagem, movimento e cor. Ela se diferencia do cinema, pois é a mídia de maior cobertura, tanto em área geográfica, quanto em população por mensagem transmitida

Nos dias atuais, não apenas empresas utilizam as ferramentas e veículos de comunicação, como também projetos, tal qual o Projeto Tamar¹³. Isso porque “a comunicação é

¹² O jingle é uma mensagem publicitária em forma de música de fácil entendimento e memorização.

imprescindível para os movimentos sociais sendo, ela própria, o fator de coordenação de ações e de mobilização.” (HENRIQUES et al., 2004. p.30).

¹³ Leia mais sobre esse projeto no item seis deste trabalho.

3 INTERPRETAÇÃO AMBIENTAL E CONSERVAÇÃO

3.1 Conceito de interpretação ambiental

Com o propósito de abordar o conceito de interpretação ambiental, recorre-se inicialmente a Freeman Tilden. Para esse autor, a interpretação ambiental pode ser conceituada como:

Uma atividade educativa, que se propõe a revelar significados e inter-relações por meio do uso de objetos originais, do contato direto com o recurso e de meios ilustrativos, em vez de simplesmente comunicar informação literal (TILDEN¹⁴ *apud* PROJETO DOCES MATAS, 2002. p.11).

Além desta significação, Tilden considera ainda dois conceitos básicos de interpretação. O primeiro diz respeito à definição, para o intérprete¹⁵, segundo a qual *"a interpretação é a revelação de uma grande verdade, que se esconde por detrás de manifestações simples"* (TILDEN *apud* PROJETO DOCES MATAS, 2002. p.11).

Por outro lado, o segundo conceito trata do contato do intérprete com o seu público, em que *"a interpretação deve capitalizar a simples curiosidade do visitante para o enriquecimento da sua mente e do seu espírito"* (TILDEN *apud* PROJETO DOCES MATAS, 2002. p.11).

A Interpretação Ambiental está baseada na maneira de perceber o mundo e no uso dos sentidos, na motivação para a observação do espaço, no qual o homem está inserido e no enriquecimento das vivências pessoais, através do contato com as paisagens naturais e construídas (PROJETO DOCES MATAS, 2002. p.16).

A partir de um mesmo referencial, Ham, ao conceituar interpretação ambiental, destaca que essa é a *"tradução da linguagem técnica de uma ciência natural, ou outro campo relacionado, em termos e idéias, para que as pessoas em geral, não cientistas, possam facilmente compreender"* (HAM¹⁶ *apud* PROJETO DOCES MATAS, 2002. p.14).

¹⁴ TILDEN, Freeman. *Interpreting our heritage*. The University of North Carolina Press, 1977.

¹⁵ O intérprete é a pessoa que facilita o contato entre os visitantes e os recursos de um lugar.

¹⁶ HAM, S. H. *Environmental Interpretation_ a practical guide for people with big ideas and small budgets*. Colorado: North American Press. 1992

A interpretação ambiental inclui, portanto, a tradução da linguagem técnica de uma ciência natural em idéias que as pessoas possam facilmente entender.

De acordo com o Projeto Doces Matas (2002), a comunicação no processo de interpretação ambiental é a consequência do intercâmbio entre o intérprete e o visitante, sendo que ambos participam desse processo de forma ativa.

A Interpretação é um serviço para os visitantes dos parques, floretas, refúgios e áreas similares de recreação. Os visitantes, além de procurarem estas áreas para o descanso e inspiração, também podem ter interesse em aprender sobre seus recursos naturais e culturais. A Interpretação é uma forma de comunicação, que conecta o visitante com os recursos (SHARPE¹⁷ *apud* PROJETO DOCES MATAS, 2002. p.14).

A partir desses conceitos pode-se então concluir que a interpretação ambiental deve ser considerada um processo contínuo que busca, além de ensinar alguém a fazer ou pensar, despertar nesse alguém o como pensar e agir.

3.2 Objetivos, características e planejamento da interpretação ambiental

Um programa de interpretação ambiental, em geral, é constituído por um conjunto de estratégias planejadas e desenvolvidas para atender aos objetivos de conservação e educação, seja de uma área natural ou de um ambiente construído. Além disso, inclui diferentes atividades, meios e técnicas para a transmissão das mensagens.

Dessa maneira, a interpretação da natureza tem como principal objetivo revelar significados, relações e fenômenos naturais, utilizando experiências práticas e meios interpretativos. Além do objetivo principal, a atividade de interpretação ambiental possui outros objetivos, dentre os quais, destacam-se:

- Facilitar o conhecimento e a apreciação da natureza com o intuito de conservar os recursos naturais, históricos e culturais;

¹⁷ SHARPE, G. W. *Capitulo Seleccionados de Interpretando el Ambiente*, 1981.

- Aumentar a satisfação dos visitantes;
- Servir de ferramenta para o manejo dos visitantes;
- Estimular a participação do visitante nas questões político-ambientais;
- Acrescentar valor à experiência do visitante, elevando o seu nível de satisfação;
- Realçar a necessidade de conservação do patrimônio visitado.

É válido destacar que a interpretação ambiental corrobora com a promoção do patrimônio junto à população e representa um mecanismo de democratização do conhecimento ambiental (INTERPRETAÇÃO..., 2008).

A Interpretação Ambiental está baseada na maneira de perceber o mundo e no uso dos sentidos, na motivação para a observação do espaço, no qual o homem está inserido e no enriquecimento das vivências pessoais, através do contato com as paisagens naturais e construídas (PROJETO DOCES MATAS, 2002. p.16).

Outro aspecto importante sobre a interpretação ambiental refere-se a suas características, descritas no Quadro 3.

Quadro 3 – Características da interpretação ambiental

Características da interpretação ambiental	
Característica	O que é
Prazerosa	<ul style="list-style-type: none"> • Para a interpretação ambiental ser prazerosa, ela deve prender a atenção dos visitantes de uma maneira descontraída e divertida. • Os meios de comunicação utilizados não podem ser relacionados a uma sala de aula.
Significativa	<ul style="list-style-type: none"> • A interpretação ambiental passa a ser significativa quando os visitantes conseguem relacionar seu conteúdo com algo que já viveram ou se relacionaram. • Os termos técnicos devem ser evitados e, quando seu uso for extremamente necessário, esses devem vir acompanhados de uma explicação com comparações e analogias a algo que os visitantes consigam entender.
Organizada	<ul style="list-style-type: none"> • A interpretação ambiental deve ter uma composição coerente, de fácil compreensão e entendimento, exigindo, dessa maneira, pouco esforço do visitante e sua dispersão. • As idéias devem estar estruturadas de forma lógica e conectadas.
Provocante	<ul style="list-style-type: none"> • A interpretação ambiental deve estimular o visitante a refletir profundamente sobre determinado aspecto. • O ideal é que o visitante passe a refletir sobre os fatos apresentados para, dessa maneira, entender a relação e conseqüência de tudo que lhe está sendo apontado.
Diferenciada	<ul style="list-style-type: none"> • Os perfis de cada visitante são distintos, dessa forma, faz-se necessário considerar esse aspecto para formular um programa interpretativo. • Deve-se sempre levar em consideração o público e nunca apresentar um programa para adultos e apenas simplificá-lo para as crianças.
Temática	<ul style="list-style-type: none"> • A interpretação temática quando possui uma mensagem a ser comunicada.

	<ul style="list-style-type: none"> • Se apresentar uma mensagem central é mais fácil desdobrar em temas complementares.
--	--

Fonte: Projetos Doces Matas, 2002.

Elaboração da autora.

Quanto à abordagem interpretativa, que deve parecer menos técnica e se diferenciar de uma simples transferência de informações, essa tem por característica uma interpretação amena e que promova o entretenimento, sendo pertinente e organizada. Precisa, também, possuir um tema central ou objetivo a ser alcançado, incentivando a participação e provocando e questionando o visitante, além de usar o humor (INTERPRETAÇÃO..., 2008).

Por sua vez, o planejamento do programa interpretativo deve seguir estratégias esquematizadas e desenvolvidas para atender a diversos objetivos de conservação e educação. Além disso, o planejamento deve incluir também diferentes atividades, meios e técnicas para a transmissão de mensagens a vários tipos de públicos.

A elaboração de um programa de Interpretação Ambiental não consiste somente na preocupação com o desenvolvimento físico das atividades; implica, também, no conhecimento de questões técnicas e teóricas, tanto da área ambiental, como da área de comunicação (PROJETO DOCES MATAS, 2002. p.50).

Dessa maneira, para realizar o planejamento de um programa de interpretação ambiental eficaz deve-se atentar para as seguintes questões: determinação de objetivos; promoção do inventário interpretativo; seleção dos temas a serem interpretados; identificação e incremento dos serviços disponíveis para se promover a interpretação; identificação da demanda; análise das alternativas de uso da área; desenvolvimento e implementação do plano de forma gradual, seqüencial e contínua; revisão e monitoramento frequente (INTERPRETAÇÃO..., 2008).

3.3 Meios e recursos de interpretação

Diversos são os meios ou métodos de interpretação ambiental, e a escolha de quais serão usados depende exclusivamente das características do local, dos visitantes e dos recursos técnicos e materiais disponíveis (INTERPRETAÇÃO..., 2008).

Esses métodos podem ser generalizados em guiados e auto-guiados, sendo que o primeiro conta com um intérprete para conduzir e interagir com os visitantes, enquanto que o segundo utiliza mapas, roteiros, e outros meios que auxiliam o visitante durante a visita. Para cada um desses meios existem aspectos positivos e negativos, conforme Quadro 4.

Quadro 4 – Aspectos positivos e negativos dos meios interpretativos guiados e auto-guiados

Modalidade	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Guiada	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilita um contato pessoal com o Intérprete • Possibilita responder, pessoalmente, quaisquer dúvidas • Permite um controle mais eficaz da integridade do patrimônio • Pelo fato do público ser guiado, o risco de degradar o ambiente é menor • Adapta-se a condições diversas como eventos imprevistos, tamanho do grupo, etc.. • Os conteúdos e trajetos da atividade podem ser mudados, de uma temporada para outra, sem custos extras • O nível de Interpretação é adaptável ao grupo • A qualidade da mensagem é considerada alta, em função dos dois últimos itens 	<ul style="list-style-type: none"> • A qualidade dependerá da habilidade e do conhecimento do guia • O visitante é obrigado a acompanhar o ritmo do guia • Com muitos visitantes, o resultado da Interpretação pode ser comprometido • Por trabalhar com poucos visitantes, a atividade pode não ser recomendada, para locais onde a demanda é grande
Auto-guiada	<ul style="list-style-type: none"> • Pode ser utilizada como direcionamento do público a áreas com maior capacidade de carga em detrimento de áreas mais frágeis • Permite ao visitante seguir em seu próprio ritmo • Serve de orientação para pessoas que estão perdidas • Permite o acesso, independente da existência de um guia • Pode ser uma alternativa, para quem não gosta de participar em grupos organizados • Permite receber um número maior de visitantes • Indicado para aqueles pais que querem explicar, a seus filhos, aspectos de seu interesse e de seu nível de compreensão • Pode direcionar o público, para uma área que aceita uso mais intensivo, poupando outras áreas mais frágeis 	<ul style="list-style-type: none"> • Não responde dúvidas • É suscetível a vandalismo. • O custo de manutenção pode ser alto • O local pode ficar congestionado, se utilizado para outros fins não interpretativos • Não é suscetível a adaptações • Restringe-se ao estabelecido nos roteiros • Deve ser dirigido a um visitante “médio”, já que não pode satisfazer às demandas dos diferentes níveis de conhecimento, dentro de um mesmo grupo

Fonte: Projetos Doces Matas, 2002.
Elaboração da autora.

Além da divisão generalista entre guiados e auto-guiados, os métodos interpretativos também podem ser classificados quanto ao meio de interpretação, como discriminado no Quadro 5.

Quadro 5 – Classificação dos métodos interpretativos quanto aos meios de interpretação

Meios interpretativos				
Meio	Características	Exemplos	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Publicações	<ul style="list-style-type: none"> • O conteúdo deve apontar e divulgar informações sobre o que se interpreta. • A linguagem deve levar em consideração as características da Interpretação 	<ul style="list-style-type: none"> • Mapas • Folhetos • Cartazes • Roteiros • Guias 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo custo unitário • O material, na maioria dos casos, pode ser levado para a casa • Podem ser relidos em caso de dúvidas • Em alguns casos, podem ser utilizados por outros visitantes • Podem fornecer informações detalhadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Não responde dúvidas e questionamentos • Podem ser jogados fora • Para fazer atualizações é necessário refazer o material e isso implica em novos custos • Não é adaptável às mudanças dos recursos interpretados
Excursões	<ul style="list-style-type: none"> • São atividades desenvolvidas por um percurso previamente estabelecido • Podem ter ou não um intérprete • Para as atividades sem intérprete é necessários a utilização de outros meios 	<ul style="list-style-type: none"> • Trilha Interpretativa • Caminhada • Ciclismo • Cavalgadas • Bote • Canoagem • Remo 	<ul style="list-style-type: none"> • Conciliam a atividade interpretativa com uma modalidade esportiva • Existe maior probabilidade de usar os sentidos durante a atividade • Através da atividade participativa a experiência se torna inesquecível 	<ul style="list-style-type: none"> • Não se adaptam a qualquer grupo por exigir habilidades específicas • Em alguns casos se limitam em função do tempo, rota e equipamentos • Podem depender das condições climáticas • Para a prática dessas atividades são necessárias medidas de segurança
		<ul style="list-style-type: none"> • Excursões em veículos motorizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilitam conhecer um espaço maior em pouco tempo • São capazes de atender um número maior de visitantes • Permitem chegar a locais inacessíveis ou de difícil acesso • Na maioria dos casos não dependem das condições climáticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependem de um motorista para o veículo • Não possibilitam a observação próxima das características interpretativas • São limitados pela rota e pelo tempo • Possui custo e manutenção altos. • Se o condutor do veículo não for um bom intérprete pode prejudicar a atividade
Dramatizações	<ul style="list-style-type: none"> • São atividades com o objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Dramatizações ativas (com a 	<ul style="list-style-type: none"> • Os visitantes têm a oportunidade de 	<ul style="list-style-type: none"> • O sucesso desse meio depende da

Meios interpretativos				
Meio	Características	Exemplos	Aspectos positivos	Aspectos negativos
	<p>de relembrar acontecimentos e costumes tradicionais e que tenham ligação com o ambiente ou cultura local</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pode ou não contar com a participação do público 	<p>participação dos visitantes)</p>	<p>aprender fazendo e essa maneira de aprendizado é considerada mais eficaz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estimula as pessoas a desenvolver uma nova atividade • É mais realista o que possibilita maior captação da mensagem 	<p>participação dos visitantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • É aplicável apenas a pequenos grupos • Requer um tempo maior de preparação e de apresentação • O valor da produção dos cenários é alto • O intérprete responsável pela condução da atividade deve possuir muita experiência
		<ul style="list-style-type: none"> • Dramatizações passivas (os visitantes não participam da atividade) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cria uma atmosfera mais real permitindo maior captação da mensagem transmitida • O conteúdo da mensagem não sofre alterações 	<ul style="list-style-type: none"> • O valor da produção dos cenários é alto • O intérprete responsável pela condução da atividade deve possuir muita experiência
Demonstrações folclóricas	<ul style="list-style-type: none"> • Atividade realizada por profissionais que possuam habilidades artísticas • Pode utilizar figuras do folclore local 	<ul style="list-style-type: none"> • Contador de histórias e casos • Músicos 	<ul style="list-style-type: none"> • O visitante foca sua atenção diretamente para a apresentação • Incentiva a preservação de atividades tradicionais locais 	<ul style="list-style-type: none"> • O custo da atividade pode ser alto • Não é adequado para grandes grupos
Palestras	<ul style="list-style-type: none"> • Atividade que pode ser realizada de maneira formal, em salões ou auditórios, ou de modo informal abordando os visitantes ao ar livre 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizadas por profissionais convidados • Realizadas pelos próprios profissionais do projeto 	<ul style="list-style-type: none"> • Podem atender a grandes grupos • Por ser apresentada por especialistas a “platéia” é mais receptiva 	<ul style="list-style-type: none"> • O palestrante pode não ser um bom comunicador
Exposições	<ul style="list-style-type: none"> • Objetos e documentos colocados em exibição que geralmente ilustram ou esclarecem um tema interpretativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Coleções de sementes • Plantas dessecadas • Pegadas de animais 	<ul style="list-style-type: none"> • Os visitantes podem ter um ritmo próprio de visitaçao • Podem ser levadas para outros locais • Possuem custo de manutenção relativamente baixo 	<ul style="list-style-type: none"> • São estáticas • Não respondem a dúvidas • Podem conter uma história incompleta • Possuem custo alto de planejamento e implantação

Fonte: Projeto Doces Matas, 2002.

Elaboração da autora.

Ainda de acordo com o Projeto Doces Matas (2002), além dos meios descritos no Quadro 5, podem ser citados também:

- Práticas em campo: pode ser considerado um modo “alternativo” de dar aulas. O público, guiado pelo intérprete, vivencia o lugar de uma forma lúdica e consegue, desse modo, entender o significado dos fenômenos;
- Modelos, maquetes e dioramas¹⁸: representação tridimensional que combina exposição com meio gráfico, podendo ser em escala menor, igual ou maior do que a real;
- Guias portáteis de som: equipamentos sonoros (para pessoas ou veículos) que conduzem a visita, podendo ser utilizados em ambientes internos ou externos;
- Recursos audiovisuais (slides, filmes, transparências, entre outros): meios interpretativos que, na maioria das vezes, são utilizados como complementares a outros meios;
- Pontos de escuta e repetidores de mensagens: utilizados principalmente como complementação das visitas auto-guiadas. O som reproduzido depende do que está sendo interpretado e pode ser acionado por botões estrategicamente posicionados ou por sensor de movimentos;
- Interpretação ambulante: feita de maneira informal. Os intérpretes utilizam desse meio ao se depararem com uma situação criada pelo visitante ou quando sentem a necessidade de trabalhar determinado grupo;
- Placas, painéis, letreiros: meios utilizados de maneira complementar a outros, principalmente em excursões e exposições;
- Pontos de escuta e repetidores de mensagens: auxiliam as visitas auto-guiadas, servindo como alternativas a outros meios, tais como panfletos, roteiros, etc. Podem ser produzidos na forma de som ambiente, reproduzindo ruídos relacionados ao tema interpretativo;

¹⁸ Os dioramas são quadros de grandes dimensões que mudam de cor e forma quando submetidos à luz. Essa mudança cria aspectos tridimensionais e de movimento.

- Recursos áudio-visuais: também são considerados recursos complementares aos demais meios. Entre esses recursos podemos destacar: vídeo, filme, slides, transparências, etc.

Em relação aos recursos necessários para um trabalho de interpretação, o ideal é a análise de cada caso, sendo indispensável um aprofundado e contínuo inventário da situação.

Os recursos existentes podem se dividir em: recursos naturais (fauna, flora, relevo, solos, hidrografia, clima, ecossistemas, fenômenos ecológicos, etc.) ou culturais (história, arqueologia, economia, arquitetura, artesanato, tradições, linguagem, etc.).

Outro fator importante e que merece destaque são os recursos técnicos e financeiros disponíveis (profissionais disponíveis, orçamento governamental, patrocinadores, etc.) para realizar um programa de atividades interpretativas.

A avaliação dos resultados atingidos pela interpretação deve ser um processo contínuo, em que se busca, essencialmente, avaliar o quanto as atividades estão contribuindo para a conservação do patrimônio socioambiental, atuando nas mudanças de comportamento dos visitantes, e qual o grau de satisfação dos mesmos com a atividade. Para isso, podem ser utilizados questionários abertos ou fechados, testes, entrevistas, depoimentos, diagnósticos participativos e análise de impactos ambientais (INTERPRETAÇÃO..., 2008).

3.4 Interpretação e educação ambiental

O fator de maior relevância sobre a interpretação é que ela contribui para a conservação dos recursos naturais do planeta, fomentando, assim, a continuidade e sustentabilidade na utilização dos mesmos.

Outro aspecto importante é a proximidade da interpretação com a educação ambiental, pois ambas buscam uma transformação na relação dos indivíduos com o meio ambiente.

Contudo, diferem entre si, pois a educação ambiental é um processo extenso e que deve acompanhar os indivíduos ao longo de sua vida. Por outro lado, a interpretação ambiental se dá em um momento específico, além de ser praticada em ambientes nos quais a informalidade é preponderante.

A diferença entre as duas reside no fato de que a Educação Ambiental constitui um processo mais longo e contínuo, se comparado com a Interpretação Ambiental. A Educação Ambiental pressupõe um processo continuado, que deve acontecer ao longo de todas as fases da formação do indivíduo; enquanto que a Interpretação Ambiental é projetada para um momento específico e de curta duração, ou seja, enquanto o visitante permanecer no local onde se faz a Interpretação (PROJETO DOCES MATAS, 2002. p.22).

Dentro dessa perspectiva, a interpretação aliada à educação ambiental é um instrumento de grande importância que pode ser utilizado em projetos de conservação do meio ambiente em áreas de atratividade turística para trabalhar seus diferentes públicos.

A Interpretação do Patrimônio tem sido objeto de constantes debates no meio acadêmico nacional nos últimos anos em virtude de sua relevância para o desenvolvimento de projetos turísticos sustentáveis. Entre algumas de suas definições, a Interpretação, também assim denominada, é entendida como um processo de comunicação que objetiva revelar o significado do legado natural e cultural ao público que visita lugares de importância patrimonial. O tema ganhou reforço adicional no país através de seu destaque no Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável publicado pela Organização Mundial do Turismo em 2003 (FARIAS, 2005. p.1).

Um exemplo é o Projeto Tamar, que desenvolveu um Projeto de Comunicação Interpretativa¹⁹ no Centro de Visitantes da Praia do Forte na Bahia.

¹⁹ Leia mais sobre esse projeto de comunicação interpretativa no capítulo 6 dessa pesquisa (Nota da autora).

4 MEIO AMBIENTE, DESENVOLVIMENTO E TURISMO

4.1 Histórico da questão ambiental

As manifestações mundiais sobre a problemática ambiental emergiram de maneira mais expressiva a partir da segunda metade do século XX. O ano de 1968 foi marcado por encontros importantes que constituíram um divisor de águas para o enfrentamento dos problemas ambientais a partir da década de 1970 (DIAS, 2006).

Em abril do ano de 1968, um grupo de especialistas de várias áreas formou o Clube de Roma, uma organização internacional cuja missão era agir como um catalisador de mudanças globais, livre de quaisquer interesses políticos, econômicos, ou ideológicos. No mesmo ano, a Assembléia das Nações Unidas decide realizar em 1972 uma Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano na cidade de Estocolmo na Suécia. Ainda no ano de 1968, a UNESCO promoveu em Paris uma Conferência sobre o uso racional dos recursos da biosfera. *“Esses encontros demonstram o crescimento da questão ambiental e colocam o ano de 1968 como um marco nas discussões sobre o meio ambiente”* (DIAS, 2006. p.14).

Ainda no ano de 1972, a Organização das Nações Unidas (ONU) promoveu, em Estocolmo, na Suécia, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, reunindo mais de cento e dez países, inclusive o Brasil. Esse evento, denominado Conferência de Estocolmo, ensejou discussões indicando que a solução dos problemas ambientais não estava em diminuir a produção, mas sim produzir aproveitando melhor as matérias-primas e os recursos naturais do planeta, para que estes tivessem uma duração maior.

A Conferência de Estocolmo gerou ainda a Declaração sobre o Direito Humano, que acabou por nortear a implementação de várias agências nacionais de proteção ambiental e foi o ponto de partida para o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). O evento resultou, também, no Plano de Ação Mundial, com recomendações para a realização de um Programa Internacional de Educação Ambiental.

Em 1977, organizada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em colaboração com o PNUMA, realizou-se em Tbilisi, Geórgia (ex-URSS), a Primeira Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental.

Os anos de 1980 foram marcados pelos trabalhos da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida como Comissão Brundtland. Criada em 1983 pela ONU como um organismo independente, a Comissão publicou, em 1987, o Relatório Nosso Futuro Comum, também denominado Relatório Brundtland, que se tornou uma importante referência no estudo da questão ambiental. Sem apresentar críticas diretas à sociedade industrial, tendência marcante em documentos e manifestações anteriores, esse escrito prega a construção de um desenvolvimento contínuo e equilibrado entre povos e países, indicando que o consumismo, o individualismo e o tratamento da natureza como fonte e depósito inesgotável estava levando a humanidade para o caminho da autodestruição.

O Relatório foi um marco, consagrando o conceito de Desenvolvimento Sustentável como

um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas (COMISSÃO MUNDIAL PARA O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991. p.49).

Em junho de 1992, na cidade do Rio de Janeiro, a ONU realizou a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como Cúpula da Terra ou Rio 92. Estiveram presentes delegações de cento e setenta e cinco países, razão pela qual o encontro foi considerado, na época, um feito de magnitude inédita desde a Segunda Guerra Mundial. Ao contrário do que ocorreu vinte anos antes, em Estocolmo, a cooperação prevaleceu sobre o conflito:

[...] colocando os interesses globais como sua principal preocupação, o significado da Cúpula do Rio foi muito além dos compromissos concretos assumidos, pois mostrou as possibilidades de compreensão em um mundo livre de antagonismo ideológico (CONFERÊNCIA..., 2008).

Dentre os resultados da Rio 92, destacam-se a Convenção da Biodiversidade, a Convenção do Clima, a Declaração de Princípios sobre Florestas e, de modo especial, a Agenda 21. As proposições da Rio 92 não configuram, entretanto, respostas na velocidade esperada.

Passados cinco anos, a Conferência Internacional Rio+5 reuniu, também no Rio de Janeiro, representantes de mais de oitenta países, cujas discussões registraram que pouco se havia caminhado. A lógica da produção e consumo continuava acelerada: apenas os Estados Unidos, país signatário da Convenção do Clima em 1992, em que se comprometera a não ultrapassar os índices de emissões de gases de 1990, havia aumentado em 6% as emissões desde então. Os documentos produzidos durante a Conferência indicavam conflitos entre o desenvolvimento sustentável e o livre comércio. O neoliberalismo vivido na economia brasileira expunha os recursos naturais à voracidade do desenvolvimento predatório e excludente.

Entre agosto e setembro de 2002, em Johannesburgo, África do Sul, aconteceu a Cúpula Mundial Para o Desenvolvimento sustentável, também denominada Rio+10, cujos resultados confirmaram as previsões de uma catástrofe anunciada.

Em 16 de fevereiro de 2005, o Protocolo de Kyoto entrou em vigor. Sete anos após ter sido assinado, o chamado Convênio Marco das Nações Unidas sobre a Mudança Climática, passou a valer para os cento e quarenta e um países participantes. Contudo, esse Protocolo não contou, de início, com a adesão dos Estados Unidos, o maior emissor de gases do planeta. O Brasil assinou e ratificou o tratado, mas não se comprometeu com metas, por ser considerado um país em desenvolvimento.

Após todos esses levantamentos históricos sobre a preocupação ambiental, chega-se à conclusão de que o enfrentamento de tão graves questões passa, necessariamente, pela tomada de consciência de todas as nações acerca de sua relação com o meio ambiente.

A busca de uma agenda comum de ataque à pobreza e à destruição ambiental constitui-se num objetivo que une países desenvolvidos e em desenvolvimento nos fóruns internacionais; embora apresentem diferentes propostas no enfrentamento do problema, concordam em que somente com a adoção de estratégias comuns poderão enfrentar o duplo desafio que representa a pobreza e o meio ambiente. (LEONARD²⁰ *apud* DIAS, 2006. p. 22)

É imprescindível, portanto, o esforço político, econômico e social conjugado em busca de um meio ambiente equilibrado para as presentes e futuras gerações.

²⁰ LEONARD, H. Jeffrey (Org.). *Meio ambiente e pobreza: estratégias de desenvolvimento para uma agenda comum*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.

4.2 Responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e meio ambiente

O conceito de responsabilidade social que, nos dias atuais, assume importante papel no que diz respeito principalmente às organizações possui registros e reflexões de diversos autores ao longo do século XX:

Responsabilidade Social consiste no somatório de atitudes assumidas por agentes sociais – cidadãos, organizações públicas, privadas com ou sem fins lucrativos – estreitamente vinculados a ciência do dever humano (ética) e voltadas para o desenvolvimento sustentado da sociedade (FERNANDES, 2000).

Partindo de uma perspectiva moderna, a responsabilidade social passou a fazer parte da gestão das empresas. Isso é claramente elucidado no posicionamento do Instituto Ethos²¹:

Cada vez mais as empresas estão percebendo o quanto a responsabilidade social é um tema que não está restrito somente às ações sociais desenvolvidas pela organização na comunidade. Implica também práticas de diálogo e interação com os demais públicos da empresa, como colaboradores, consumidores e clientes, fornecedores, meio ambiente e governo e sociedade. Para que a empresa trabalhe o tema da responsabilidade social numa perspectiva sistêmica e abrangente, é preciso que o tema seja incorporado nos processos de gestão e, portanto, seja tratado como parte das estratégias de negócio e do sistema de planejamento. Além disso, é importante utilizar instrumentos adequados de acompanhamento e monitoramento das práticas de responsabilidade social (INSTITUTO ETHOS, 2001b. p.7).

Dessa maneira, pode-se dizer que a responsabilidade social se traduz na forma como uma empresa administra suas atividades, de modo que se torne co-responsável pelo desenvolvimento da sociedade. É importante ressaltar que a ética é o alicerce base da responsabilidade social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização, sendo importante seguir uma linha de coerência entre ação e discurso na busca por um futuro melhor.

É legítimo que as empresas tenham lucro e assumam que esta é a sua principal meta. Porém, percebe-se que os caminhos que levam a ele deveriam estar, cada vez mais, balizados por princípios éticos e de respeito ao cidadão e ao meio ambiente, já que

²¹ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização sem fins lucrativos que nasceu em junho de 1988 com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa.

a responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral e uma forma de prestação de contas de seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originalmente não lhe pertencem (MELO NETO e FROES, 1999. p.82).

É válido ressaltar que os gestores das empresas também possuem um importante papel no sentido de implementar políticas relacionadas à preocupação com as pessoas, o meio ambiente e o futuro de maneira geral. De uma maneira simplificada, podemos dizer que a responsabilidade social não se reduz somente ao relacionamento com os públicos de interesse da empresa, mas engloba a interface com esses públicos e com a sociedade.

É preciso entender o conceito de responsabilidade social como o compromisso de cada um com a qualidade de vida, preservação da natureza e com uma sociedade mais justa. Também é fundamental que cada líder assuma seu papel como cidadão e como dirigente empresarial cuidando para que os valores, políticas, e práticas da organização se orientem por uma política de responsabilidade diante de toda a sociedade (GRAJEW²², 2000. p.31).

Apesar de, em um primeiro momento, a responsabilidade social ser considerada apenas uma nova modalidade de marketing empresarial, é mais adequado associá-la a padrões cujas bases estão justamente na observação e absorção das leis naturais que regem o mundo.

O papel das organizações está mudando, ainda lentamente, mas com um rumo definido para uma maior responsabilidade social, inserindo-se como mais um agente de transformação e de desenvolvimento nas comunidades; participando ativamente dos processos sociais e ecológicos que estão no seu entorno e procurando obter legitimidade social pelo exemplo, e não mais unicamente pela sua capacidade de produzir. Ao seu papel econômico, que continua fundamental, agrega-se outro que assumem conscientemente, de assumir maior responsabilidade social, onde se inclui a perspectiva ambiental (DIAS, 2006. p.161).

A associação entre responsabilidade social e meio ambiente é também uma abordagem nova que permite uma compreensão mais ampla da questão ambiental, como sendo uma perspectiva de mudanças culturais e paradigmáticas. Trata-se, em suma, dos desafios da convivência, com respeito e equilíbrio, como ocorre na natureza e em suas leis imutáveis.

A responsabilidade social em questões ambientais tem-se traduzido em adoção de práticas que extrapolam os deveres básicos tanto do cidadão quanto das organizações. Constitui-se em sua maioria em ações voluntárias que implicam um comprometimento maior que a simples adesão formal em virtude de obrigações advindas da legislação (DIAS, 2006. p.153).

²² Oded Grajew é atualmente o Presidente do Conselho Deliberativo do UniEthos.

A partir do momento em que a preocupação com questões ambientais é cada vez mais valorizada pela sociedade, passa a ser estratégico que as empresas adotem um programa de marketing ambiental, também conhecido por marketing verde ou, ainda, ecológico. Este tipo de marketing é representado pelos esforços das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores de produtos que provoquem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida, consoante Bueno (2004).

Ainda de acordo com esse autor, a adoção de um programa desse tipo pode representar uma posição competitiva mais vantajosa para as empresas. O marketing verde representa uma reação das organizações, que têm maior responsabilidade social, de forma a atender às expectativas da sociedade por produtos e serviços que causem menores impactos ambientais. Contudo, este tipo de marketing não se limita à promoção de produtos recicláveis e produtos que não destruam a camada de ozônio, como usualmente é entendido pelo público em geral, mas pode alcançar ações como apoio ou patrocínio de empresas a projetos ambientais, de proteção e preservação do meio ambiente.

Aliado ao processo de responsabilidade social, o ícone para o progresso no mundo globalizado de hoje é a sustentabilidade, cujo foco principal é a adoção de políticas condizentes com a conservação do meio ambiente e, ainda, relacionadas ao estímulo do crescimento econômico, social e cultural das populações através da implantação de projetos estratégicos que viabilizem o desenvolvimento sustentável.

O modelo de avanço econômico existente nos dias atuais causou grande desigualdade: de um lado, gerou riqueza em algumas regiões do mundo e, de outro, causou miséria, degradação ambiental e poluição, fatores que tendem a se agravar com o passar dos anos. Nesse contexto, surgiu a idéia de desenvolvimento sustentável, que buscou conciliar o progresso econômico com a preservação ambiental e a redução dos níveis de pobreza globais.

Segundo Buarque (1999), o desenvolvimento sustentável está relacionado à manutenção e à conservação do meio ambiente, gerando viabilidade econômica e preservação cultural, contribuindo assim para melhorias na qualidade de vida e equidade social.

De acordo com o Relatório Brundtland, produzido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (1987), a humanidade tem a

capacidade de atingir o desenvolvimento sustentável, ou seja, de atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender às próprias necessidades.

Assim, o desenvolvimento sustentável busca criar um modelo econômico que seja capaz de gerar riqueza e bem estar social, sem comprometer o meio ambiente.

O desenvolvimento local sustentável é, portanto, um processo que leva a um continuado aumento da qualidade de vida com base numa economia eficiente e competitiva, com relativa autonomia das finanças públicas, combinado com a conservação dos recursos naturais e do meio ambiente (BUARQUE, 1999. p.30).

Desse mesmo modo, Ranauro destaca que “*a proposta do desenvolvimento sustentável não apenas sugere uma filosofia de mundo, como também aponta caminhos para sua transformação*” (RANAURO, 2004. p.24).

Um fato de grande relevância é que não somente o primeiro setor – Estado - é o responsável pela promoção do bem estar da coletividade, portanto, deve existir uma co-responsabilidade dos outros setores - iniciativa privada e sociedade civil organizada. Contudo, deve-se ressaltar que esses últimos não podem substituir as funções do Estado, mas devem auxiliá-lo nesse processo de redução das desigualdades e preservação ambiental.

A iniciativa privada consegue realizar essa tarefa através de patrocínios a projetos voltados para a conservação ambiental, como o Projeto Tamar. O mais interessante é que nesse trabalho, especificamente, existe o engajamento e a mobilização também da sociedade civil, seja das comunidades onde o projeto possui bases, seja da sociedade de modo geral. Além disso, é importante destacar que o Projeto Tamar está relacionado diretamente com o turismo.

4.3 O meio ambiente e sua relação com o turismo

A partir do final da década de 1980, com o aumento das discussões em relação à questão ambiental, percebeu-se a intensificação da busca por melhorias na qualidade de vida. Desde então, as pessoas começaram a acrescentar novos hábitos e valores em suas vidas,

procurando, como destinações turísticas, ambientes naturais para fugir do estresse dos grandes centros urbanos (Sansolo e Panza, 2007).

De acordo com Ruschmann (1997), a “fuga das cidades” e a “busca do verde” são os principais motivos para a procura desses ambientes para descanso e lazer. Desta forma, o meio ambiente e o turismo têm uma relação intrínseca, pois, o primeiro, como atrativo turístico, é matéria-prima para o segundo que, por sua vez, depende da conservação do sistema ecológico para seu desenvolvimento.

Além disso, o meio ambiente se beneficia da atuação turística na medida em que a mesma pode propiciar um uso ponderado dos ecossistemas, através da educação ambiental dos vários atores relacionados ao turismo, sendo, dessa forma, uma relação ambivalente.

As diversas formas de ação do turismo no meio ambiente natural, através das segmentações, contribuem para difundir o turismo. Neste sentido, Novaes (2002) afirma que o ecoturismo serve como instrumento de preservação e promoção do desenvolvimento sustentável.

Bezerra (2003) completa essa idéia dizendo que

[...] pode-se afirmar que a atividade ecoturística envolve tanto um compromisso com a conservação da natureza quanto com as comunidades envolvidas nesse processo, e vai muito além disso, pois deve gerar recursos para essas populações e proporcionar a sensibilização destas através do elemento educacional, da educação ambiental (BEZERRA, 2003. p. 146).

É pertinente então destacar que o ecoturismo pode ser considerado “*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*” (BRASIL²³ apud ANSARAH, 2004. p. 208).

Cabe ressaltar que a visitação é um importante aspecto para proporcionar a aproximação da sociedade e despertar a consciência sobre a necessidade de conservação dos recursos e processos naturais.

²³ BRASIL – MICT/MMA. *Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo*. (Brasília: Embratur/IBAMA, 1994).

A partir do que foi apresentado acima, torna-se necessário levar em conta, também, os possíveis impactos do turismo para o meio ambiente. Cabe aqui considerar a perspectiva de Ansarah (2004) onde enfatiza que

[...] o turismo, produz impactos de características diversas e em sentidos muitas vezes antagônicos – mas que nem sempre ocorrem simultaneamente e com a mesma intensidade em todos os lugares em que o turismo se desenvolve –, é possível afirmar que para cada impacto positivo da atividade turística pode-se identificar um efeito sem sentido inverso (ANSARAH, 2004. p. 216)

Para justificar sua posição a autora destaca entre os impactos positivos do turismo: geração de emprego e renda; estímulo ao desenvolvimento econômico e à comercialização de produtos locais; possibilidade de melhoria de infra-estrutura; sensibilização dos turistas e da população local para a preservação de áreas naturais e do patrimônio histórico e dos valores e costumes culturais e melhoria do nível sociocultural da população local (ANSARAH, 2004).

Para a mesma autora entre os impactos negativos do turismo se pode destacar: aumento do custo de vida; esgotamento do solo; poluição do ar; poluição visual e poluição dos recursos hídricos; transformação negativa da paisagem causada por construções; aumento da produção de lixo e detritos nas localidades receptoras; aglomerados urbanos não planejados e favelização, entre outros. (ANSARAH, 2004).

Neste sentido, se faz necessário um planejamento que determine, através de Estudos Prévios de Impacto Ambiental (EPIA) e Relatórios de Impacto Ambiental (RIMA), as peculiaridades de determinado ambiente e quanto às suas utilizações pelo turismo são essenciais para que se configure o desenvolvimento turístico sustentável. Assim, fica subentendido que os conceitos de crescimento e turismo sustentáveis estão relacionados e ambos dependem da preservação e da viabilidade dos recursos de base (RUSCHMANN, 1997).

Dessa maneira, o desenvolvimento sustentável pode ser entendido como *“uma tentativa de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer as das futuras gerações”*²⁴.

Neste mesmo enfoque, Rodrigues (1997) ressalta que o embasamento da teoria do desenvolvimento sustentável está na determinação dos princípios da sustentabilidade que se

²⁴ Comissão Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento, 1987

relacionam com a satisfação das distintas necessidades humanas, como por exemplo: subsistência, proteção, participação, identidade, criação, ócio, liberdade e afeto.

Entretanto, esse desenvolvimento não deve estar fixado somente na questão da preservação ambiental, sendo necessário, também, buscar os interesses de determinada comunidade em certo período de tempo, bem como as vinculações existentes entre os meios social e econômico, utilizando os recursos naturais em benefício da população sem exterminá-los.

A atividade ecoturística de qualidade pode levar benefícios reais de ordem material, social e pessoal às comunidades. Entre os benefícios materiais estão a geração de renda individual/coletiva através da utilização da mão-de-obra e habilidades dos moradores; valorização econômica dos recursos naturais da herança cultural, do artesanato e dos produtos agrícolas para comercialização. Os benefícios sociais destacam-se como a educação, assistência médica, meios de comunicação mãos acessíveis; qualificação e capacitação profissional, interação cultural e utilização mais racional dos espaços por parte dos próprios comunitários (BEZERRA, 2003. p. 147)

Desse modo, a adoção de modelos de desenvolvimento sustentável exige que as pessoas passem a perceber a dimensão ambiental em primeiro lugar, demandando, para tal, uma mudança radical de mentalidade (MATHEUS et al., 2005).

4.4 Projetos de conservação, educação ambiental e turismo sustentável

Para Branco (1999), os movimentos ambientalistas podem ser divididos em duas orientações: tendência conciliadora e ecologismo radical.

A tendência conciliadora fundamenta-se nos direitos do homem, no contrato social e numa ética conservacionista, que apregoa o uso racional dos recursos. Uma atitude moral do homem no sentido de nunca exigir da natureza mais do que ela pode dar, de forma sustentável, segundo o princípio de uma economia conservacionista... (BRANCO, 1999. p.173).

Por outro lado, o ecologismo radical

defende a necessidade de promoção de um direito dos animais, das plantas, das rochas, das montanhas – o “direito das coisas” – fundamentado em uma ética ambiental que pressupõe um valor intrínseco dos objetos da natureza que, por isso, não podem ser tocados (BRANCO, 1999. p.174).

Conforme as idéias desse autor, deve-se utilizar o termo conservação ambiental em detrimento de preservação, uma vez que a idéia de conservação remete à exploração racional e manejo contínuo dos recursos naturais, tendo como base os princípios da sustentabilidade ambiental.

É perceptível que o número de organizações e projetos voltados para a conservação ambiental têm aumentado a cada ano, acompanhando o crescimento da discussão acerca das questões relacionadas ao meio ambiente e sua conservação. Tais projetos possuem a vantagem de proporcionar às pessoas o aprendizado de princípios através da educação ambiental.

Um dos resultados da crescente importância do meio ambiente foi o crescimento do número de organizações ecológicas, tanto no plano internacional, como em nível nacional e local, que se ocupam de diversos temas da agenda ambiental (DIAS, 2006. p.24).

Feitas as considerações acima, a respeito das discussões ambientais, volta-se à construção do conceito de educação ambiental, fundamental para o tema em discussão. A Política Nacional de Educação Ambiental, Lei nº 9.795/99, define em seu artigo 1º educação ambiental como

os processos por meio dos quais os indivíduos e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade (BRASIL, 1999)

A partir do conceito supra, destaca-se que

a educação ambiental tem como objetivo, portanto, formar a consciência dos cidadãos e transformar-se em filosofia de vida de modo a levar a adoção de comportamentos ambientalmente adequados, investindo nos recursos e processos ecológicos do meio ambiente. A educação ambiental, deve necessariamente transformar-se em ação. Enquanto prática político-pedagógica, a Educação Ambiental determinada histórica e socialmente, pretende possibilitar o desenvolvimento e a escolha de estratégias de ação, que venham contribuir para a construção do processo de cidadania e para a melhoria da qualidade de vida da população (PELICIONI, 1998. p.22).

Assim, a educação ambiental trabalha para alterar as percepções humanas mostrando, identificando, e posteriormente, mudando condutas a partir da sensibilização em busca da conscientização. Isso exige um processo participativo, através do qual o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, adquirem conhecimentos, atitudes e habilidades

voltadas para a conquista e manutenção do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Ensinar esse saber ecológico, que também corresponde à sabedoria dos antigos, será o papel mais importante da educação no século 21. A alfabetização ecológica deve se tornar um requisito essencial para políticos, empresários e profissionais de todos os ramos, e deveria ser uma preocupação central da educação em todos os níveis – do ensino fundamental e médio até as universidades e os cursos de educação continuada e treinamento de profissionais (CAPRA, 2003. p.25).

Dentro dessa perspectiva, várias empresas apóiam e patrocinam projetos de educação e conservação ambiental, partindo do pressuposto de que, nos últimos anos, o grande desafio é garantir a construção de uma sociedade sustentável, que se relacione com o planeta e seus recursos por meio de valores éticos como cooperação, solidariedade, generosidade, tolerância, dignidade e respeito à diversidade.

Nesse processo, geralmente, as instituições utilizam como instrumento a capacitação dos gestores e educadores ambientais e, principalmente, a produção e divulgação de materiais educativos tais como vídeos, livros, cartilhas, que são direcionados a multiplicadores de conhecimento e públicos específicos nas comunidades envolvidas.

A educação ambiental, aliada a projetos de conservação, visa, primeiramente, ao trabalho e à mobilização das comunidades locais envolvidas no processo para, posteriormente, envolver toda a sociedade, os patrocinadores e outros públicos de interesse. Isso porque os indivíduos que são diretamente afetados pelos projetos servem como apoiadores e colaboradores nessa divulgação.

É fato que a adoção de programas de conservação ambiental garante a melhoria da relação entre as empresas, o meio ambiente e a sociedade. Além disso, esse tipo de projeto pode se tornar um atrativo turístico, como é o caso do Projeto Tamar, de importância internacional.

Dessa forma, conjugando turismo e conservação ambiental, obtém-se o conceito de turismo sustentável.

O desenvolvimento do turismo sustentável atende às 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 um condutor ao gerenciamento de todos os 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 (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, 2003. p.24).

Cabe aqui considerar a perspectiva de Irving (2002), segundo a qual o turismo sustentável “*diz respeito ao balanço entre a conservação da biodiversidade e o desenvolvimento do turismo*” (IRVING, 2002. p.69)

Para Serrano (1998), alguns princípios devem ser pensados quando se trata de sustentabilidade turística, dentre os quais se destacam: uso sustentável dos recursos naturais; manutenção da diversidade biológica e cultural; integração do turismo no planejamento; suporte às economias locais, envolvimento das comunidades abrangidas; consulta ao público e aos atores envolvidos; capacitação da mão-de-obra; marketing turístico responsável e desenvolvimento de pesquisas.

A tarefa principal, então, da instrução ambiental no processo de educação turística é a busca por mudanças de comportamentos e atitudes.

Em relação aos locais turísticos, o Estado deve cumprir seu papel principal no que se refere à aplicação das leis ambientais e ao zelo por seu cumprimento, porém, é essencial que a coletividade, assim como os outros agentes de seu desenvolvimento, contribuam igualmente para a proteção dos atrativos naturais que estimula o afluxo de turistas. Para isso, essas coletividades devem ser alfabetizadas ecologicamente e sensibilizadas sócio-ambientalmente (MATHEUS et al, 2005. p. 11).

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

5.1 Tipo de pesquisa

5.1.1 Quanto à abordagem

O presente trabalho foi realizado a partir de pesquisa qualitativa, cujo objetivo é fazer jus à complexidade da realidade, debruçando-se sobre ela. Nesse tipo de pesquisa, a preocupação está no aprofundamento da compreensão sobre determinado fenômeno (Portela, 2004).

A metodologia qualitativa tem por objetivo analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Esse tipo de pesquisa fornece uma análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, costumes e tendências de comportamento, dentre outros aspectos (Marconi e Lakatos, 2007a).

Dentro dessa mesma linha de investigação, a pesquisa qualitativa *“pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”* (RICHARDSON *et al.*, 1999. p.90)

Para Minayo (1993), a pesquisa qualitativa responde a questões particulares. De modo geral, o estudo qualitativo é desenvolvido numa situação natural, sendo rico em dados descritivos e focalizando a realidade de forma complexa e contextualizada.

Na pesquisa qualitativa há um mínimo de estruturação prévia. Não se admitem regras precisas, como problemas, hipóteses e variáveis antecipadas, e as teorias aplicáveis deverão ser empregadas no decorrer da investigação (MARCONI e LAKATOS, 2007a. p 271)

O estudo de Eisman (1998) também enfatiza que esse tipo de investigação supõe a adoção de fórmulas específicas para coleta e análise de dados, resultando em uma nova linguagem.

5.1.2 *Quanto aos fins*

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória. De acordo com Marconi e Lakatos (1991), o caráter exploratório nas pesquisas de campo revela-se por investigações empíricas, que objetivam formular questões ou problemas, que têm por fim desenvolver hipóteses e aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fatos ou fenômenos, permitindo a realização de pesquisas futuras mais precisas, além de possibilitar a modificação e clarificação de conceitos.

As autoras supracitadas destacam, ainda, que para os estudos exploratórios:

obtêm-se freqüentemente descrições tanto qualitativas quanto quantitativas do objeto de estudo e o investigador deve conceituar as inter-relações entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente observado. Uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser utilizada, como entrevista, observação participante, análise de conteúdo etc., para o estudo relativamente intensivo de um pequeno número de unidades, mas geralmente sem o emprego de técnicas probabilísticas de amostragem (MARCONI e LAKATOS, 1991. p.188).

Para Dencker a pesquisa exploratória:

Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares. As formas mais comuns de apresentação das pesquisas exploratórias são a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. (DENCKER, 1998. p.24)

De acordo com a literatura estudada, o objetivo de um estudo exploratório é encontrar hipóteses de investigação e a principal característica dos métodos utilizados nesse tipo de pesquisa é a flexibilidade.

O caráter exploratório da pesquisa é justificado pela novidade do tema, sendo essa pouco abordado na literatura. “A *pesquisa exploratória procura conhecer as características de um*

fenômeno para procurar explicações das causas e conseqüências de dito fenômeno” (RICHARDSON, 1999. p.281).

5.1.3 Quanto ao método: estudo de caso

O método utilizado na presente pesquisa é o estudo de caso, que investiga fenômenos contemporâneos a partir da vida real. *“O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo detalhamento e conhecimento...”* (GIL, 1998. p.58).

Em geral, o estudo de caso refere-se ao levantamento profundo de determinado evento ou grupo humano sob todos os aspectos, porém de modo restrito, pois se limita ao caso que se estuda (Marconi e Lakatos, 2007a).

Para Triviños, o estudo de caso é *“uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente”* (TRIVIÑOS, 1987. p.133). Nesse aspecto, a pesquisa em questão teve como objeto de estudo o Projeto TAMAR.

Segundo Yin (2005), três razões principais justificam o estudo de caso como a estratégia mais apropriada, em dado contexto de pesquisa. A primeira razão diz respeito à possibilidade de pesquisar um determinado assunto em seu ambiente natural e de gerar teorias a partir da prática; a segunda é a oportunidade de responder a perguntas do tipo “como e por quê?” para compreender a natureza e a complexidade do processo em jogo e, finalmente, a última razão é a possibilidade de estudar uma área sobre a qual foram realizados poucos estudos.

A unidade de análise, nos estudos de caso, pode ser composta por indivíduos, grupos ou organizações, ou ainda por projetos, sistemas ou situações específicas. A determinação da unidade de análise deve ser resultante de exame cuidadoso das questões de pesquisa. Quando uma pesquisa é altamente exploratória, um único caso pode ser útil como estudo piloto. Nesse contexto, o objetivo pode ser determinar a apropriada unidade de análise e familiarizar o pesquisador com o fenômeno. Ou seja, é fundamental que o pesquisador decida entre a utilização de caso único ou de múltiplos casos. (RÉVILLION, 2003. p. 29)

Ainda segundo Yin (2005), um único caso é apropriado quando:

- é revelatório, ou seja, é situação previsivelmente inacessível para investigação científica;
- representa caso crítico para testar teoria bem formulada;
- é extremo ou único.

Por outro lado, dentre as limitações atribuídas aos estudos de caso está a falta de objetividade, a qual se traduz na dificuldade de desenvolver métodos formais de observação e coleta dos dados (YIN, 2005).

5.1.4 Quanto aos meios

Na pesquisa em questão foram utilizadas as seguintes técnicas de pesquisa: revisão bibliográfica, pesquisa documental, observação participante e entrevistas.

Na primeira fase da pesquisa foi realizada uma revisão da literatura sobre o tema.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais: rádios, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas ou gravadas. (MARCONI e LAKATOS, 2007b. p.71)

Buscou-se, com a pesquisa bibliográfica, abranger uma série de publicações pertinentes ao assunto, especificamente livros, revistas científicas, dissertações, outras pesquisas, mídia impressa e eletrônica além de banco de imagens.

Entretanto, é válido ressaltar que “*a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras*” (MARCONI e LAKATOS, 2007b. p.71).

Utilizou-se também como técnica de pesquisa a entrevista que “*representa um dos instrumentos básicos para a coleta dos dados. Trata-se de uma conversa oral entre duas pessoas, das quais uma delas é o entrevistador e a outra o entrevistado.*” (MARCONI e LAKATOS, 2007a. p.278).

A entrevista tem como finalidade a obtenção de elementos importantes e a compreensão do ponto de vista dos entrevistados (Marconi e Lakatos, 2007a).

O tipo de entrevista escolhido foi a semi-estruturada por meio de entrevista focalizada, em que “*há um roteiro de tópicos relativos ao problema que se vai estudar e o entrevistador tem liberdade de fazer as perguntas que quiser: sonda razões e motivos; dá esclarecimentos, não obedecendo, a rigor, a uma estrutura formal*” (MARCONI E LAKATOS, 2007a. p.94).

Foram realizadas pela pesquisadora cinco entrevistas, durante o período de 26 a 30 de Novembro de 2007, que foram programadas com antecedência, porém sem o prévio conhecimento do conteúdo ou assunto a ser abordado. Cada entrevista durou cerca de duas horas, sendo gravadas com o consentimento dos entrevistados, que foram extremamente solícitos com a pesquisadora.

5.2 Coleta de dados

De acordo com Dencker (1998), a metodologia de pesquisa está diretamente relacionada aos objetivos e à finalidade do projeto, devendo abordar todas as etapas para atingir o escopo proposto. Nesta pesquisa, as etapas empíricas podem ser divididas em:

- Visita para observação e pesquisa documental com o intuito de reconstituir a história do Projeto Tamar, seu dimensionamento, os resultados obtidos, dentre outros elementos relevantes, bem como conhecer as ações de comunicação desenvolvidas pelo projeto;
- Também durante essa visita foram realizadas as entrevistas com o coordenador nacional do Projeto Tamar e com o gestor do Centro de Visitantes da Praia do Forte, na Bahia. O

Centro de Visitantes da Praia do Forte foi escolhido por ser a sede da coordenação nacional do projeto.

- Foram realizadas, também, entrevistas com pessoas-chave da comunidade local que acompanharam o início do projeto na Praia do Forte. Essas pessoas, que são líderes locais, foram indicadas pelo gestor do Projeto Tamar.

As respostas dos entrevistados foram gravadas com o intuito de garantir a fidelidade das informações.

O objetivo da coleta de dados foi conhecer o projeto, as ações de comunicação utilizadas no mesmo e sua relação com a comunidade em que está inserida.

Na elaboração dos guias de entrevista para as pessoas ligadas ao projeto, os seguintes aspectos foram considerados:

- a) Estabelecimento dos processos de comunicação;
- b) Público-alvos e ações específicas para cada um;
- c) Utilização das ferramentas de comunicação e interpretação ambiental;
- d) Educação e sensibilização ambiental;
- e) Importância da comunicação na construção da imagem do projeto.

Por outro lado, os aspectos considerados para a entrevista com os líderes comunitários foram:

- a) Relação entre o projeto Tamar e a comunidade;
- b) Benefícios gerados pelo projeto;
- c) Importância do projeto na educação ambiental da comunidade.

Todas as entrevistas foram programadas com antecedência, ocorreram durante aproximadamente duas horas e foram gravadas com o consentimento dos entrevistados, conforme já explicitado. O Quadro 6 contém lista com nome e perfil de cada um dos entrevistados.

Quadro 6 – Perfil dos entrevistados

Nome do Entrevistado	Perfil do Entrevistado
Guy Marcovaldi	Coordenador Nacional do Projeto Tamar.
Gonzalo Róstan	Trabalha no Projeto Tamar há 14 anos, tendo começado as atividades como estagiário. Atualmente, é o Gestor do Centro de Visitantes da Praia do Forte.
Edisar Ribeiro Pereira	Professora e diretora da creche Finn Larsen. Está há mais de 40 anos na Praia do Forte.
Manuel Conceição Nunes, “Seu Nuca”	Pescador e morador da Praia do Forte.
Joaquim Falcão Santana, “Seu Santana”	Pescador e morador da Praia do Forte.

Fonte: dados da pesquisa, 2007

Elaboração da autora.

5.3 Tratamento dos dados

O tratamento dos dados representa a fase da aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo investigatório. A importância dos dados não está em si mesma, mas no fato de que são eles que fornecem respostas às investigações (LAKATOS, 1991).

Para o tratamento dos dados coletados, foi feita a transcrição das entrevistas de forma sintética e definidos os eixos de análise para a redação do estudo de caso.

5.4 Análise dos Resultados

A análise foi realizada confrontando-se os resultados da pesquisa de campo, a interpretação da pesquisadora e a literatura que aborda o tema.

6 ESTUDO DE CASO

6.1 O Projeto Tamar

6.1.1 *História*

No final dos anos de 1970, não existia no Brasil nenhum trabalho relacionado à conservação marinha. Algumas espécies estavam ameaçadas de extinção, dentre elas as tartarugas marinhas, incluídas na lista por três motivos: captura acidental através da pesca, coleta de ovos nas praias e matança das fêmeas.

Entre os anos de 1976 e 1978, alguns estudantes da Faculdade de Oceanografia da Universidade Federal de Rio Grande do Sul fizeram as primeiras expedições a Fernando de Noronha, Atol das Rocas e Abrolhos com o intuito de listar as espécies marinhas, denunciar a degradação ambiental e alertar as comunidades locais sobre a importância da conservação. Dentre esses estudantes, estavam alguns que seriam os integrantes da primeira equipe do Projeto Tamar.

De acordo com a Fundação Pró-Tamar (2000), em uma das noites em que os estudantes acompanhavam os pescadores, presenciaram uma cena chocante: os pescadores mataram onze tartarugas de uma vez só. Era a primeira vez que os estudantes viam uma tartaruga marinha.

Na volta da viagem organizaram as fotos, até então inéditas no país, e as encaminharam ao Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal (IBDF) em Brasília, acompanhadas de relatório oficializando a denúncia. (FUNDAÇÃO PRÓ-TAMAR, 2000. p. 16)

Pode-se dizer que esse grupo de estudantes fez parte de uma geração precursora da proteção do ecossistema marinho.

“Foi assim que a Faculdade de Oceanologia, onde ainda não se falava em conservação, acabou formando uma geração pioneira no país, pois todos passaram a se dedicar profissionalmente à conservação marinha” (FUNDAÇÃO PRÓ-TAMAR, 2000. p. 17).

Consoante a Fundação Pró-Tamar (2000), existiam acordos internacionais que protegiam a tartaruga marinha, muitos deles com a participação do Brasil. Entretanto, nessa época foram feitos registros de animais capturados e mortos no litoral do Ceará e Pernambuco depois de terem sido marcados em áreas de reprodução do Suriname.

“Como o Brasil não fazia nada, comprometia o trabalho dos outros países. Isso aumentava a pressão internacional. O maior país da América do Sul, com oito mil quilômetros de litoral, precisava tomar posição e atitude” (FUNDAÇÃO PRÓ-TAMAR, 2000. p. 21)

Como consequência, o Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal (IBDF)²⁵ criou, em 1980, o Projeto Tamar com o objetivo de proteger as tartarugas marinhas que existiam ao longo da costa brasileira.

As primeiras ações foram o envio de questionários para prefeituras, faculdades, colônias de pescadores e delegacias regionais do IBDF de todo litoral brasileiro. Além disso, os pesquisadores José Catuê de Albuquerque, Guy Marcovaldi²⁶ e sua equipe percorreram durante dois anos o litoral do país para levantamento de espécies, locais e período de desova, bem como os problemas mais comuns relativos à exploração da tartaruga marinha.

No final de 1982, início de 1983, o Projeto Tamar monitorava efetivamente a primeira temporada de reprodução das tartarugas marinhas a partir das três primeiras bases instaladas em áreas prioritárias e que, por estarem no continente, sofriam maior pressão por conta da ocupação humana: Praia de Santa Isabel, em Pirambu, litoral Norte de Sergipe; Praia de Comboios, em Regência, litoral Norte do Espírito Santo; e Praia do Forte, no litoral Norte da Bahia. (FUNDAÇÃO PRÓ-TAMAR, 2000: 31)

No ano de 1983, os oceanógrafos procuraram a Petrobras e apresentaram todo o levantamento feito, o trabalho em desenvolvimento, a função e os objetivos do Tamar. A empresa abraçou a idéia, passando a abastecer os jipes utilizados pelo projeto. Atualmente, a Petrobras é a patrocinadora nacional do Projeto Tamar, figurando como parceira permanente ao longo dos vinte e oito anos do projeto.

²⁵ O IBDF era uma autarquia federal do governo brasileiro, responsável pela execução de políticas de conservação e preservação de espécies ameaçadas de extinção (Nota da autora)

²⁶ Atualmente, Guy Marcovaldi é o Coordenador Nacional do Projeto Tamar (Nota da autora)

Em 1988, foi criada a Fundação Pró-Tamar, uma entidade sem fins lucrativos voltada para o apoio e realce do trabalho de conservação das tartarugas marinhas. A fundação é responsável por algumas atividades nas áreas administrativa, técnica e científica do projeto. Além de se responsabilizar também pela captação de recursos junto à iniciativa privada e agências financiadoras, assim como pela gestão do programa de auto-sustentação do Tamar.

No ano de 1990, o Projeto Tamar passou a integrar o Programa Brasileiro de Conservação das Tartarugas Marinhas, que era executado pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA)²⁷ por meio do Centro Brasileiro de Proteção e Pesquisa das Tartarugas Marinhas (Centro Tamar – IBAMA).

É de grande valia ressaltar que as atividades de conservação das tartarugas marinhas, integradas às ações de desenvolvimento comunitário, conferiram à Fundação Pró-Tamar alguns prêmios nacionais e internacionais, dentre os quais podemos destacar o Prêmio UNESCO 2003, na categoria Meio Ambiente, e o prêmio *Heroes of the Planet* de 1998, mediante o qual o coordenador nacional do projeto, Guy Marcovaldi, e a presidente da Fundação Pró-Tamar, Maria Ângela Marcovaldi, foram classificados como “heróis do planeta”, título concedido a personalidades de todo mundo que se destacam em ações a favor do meio ambiente e da humanidade.

No ano de sua criação, o Projeto tinha como missão proteger as tartarugas marinhas que existiam no Brasil, através da geração de alternativas econômicas sustentáveis.

Porém, com o tempo, percebeu-se que o objetivo inicial do projeto era muito restrito e não abrangia um ponto chave para o sucesso do mesmo, qual seja, buscar alternativas que auxiliassem no desenvolvimento econômico e social das comunidades onde atua.

Dessa maneira, a missão do Projeto passou a ser “pesquisar, proteger as tartarugas e promover a inclusão social”, como pode ser observado na Figura 1.

²⁷ Atualmente, esse órgão foi subdividido, sendo a parte responsável por cuidar da conservação ambiental conhecida como Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade – ICMBio e faz parte do Ministério do Meio Ambiente (Nota da autora).



Figura 1: Missão do Projeto Tamar
Fonte: dados da pesquisa, 2007.

Partindo então desse pressuposto, o Projeto Tamar passou a desenvolver atividades estruturadas a partir de três linhas distintas de ação: conservação e pesquisa aplicada, educação ambiental e desenvolvimento local sustentável.

6.1.2 Atividades desenvolvidas com as comunidades locais

No início do trabalho com as comunidades, o projeto precisava incutir mudanças no comportamento das populações locais, além de viabilizar novas alternativas econômicas para as mesmas.

Esse foco foi escolhido, em razão de a degradação ambiental, a pesca predatória, o roubo de ovos, a caça e a venda dos cascos serem as maiores ameaças à sobrevivência das tartarugas marinhas.

Todas as atividades desenvolvidas pelo Tamar são organizadas levando-se em consideração a conservação ambiental e o desenvolvimento comunitário, além de se adequarem à realidade

de cada uma das vinte e duas regiões onde o projeto possui base, conforme se extrai da Figura 2.



Figura 2: Bases do Projeto Tamar
Fonte: PROJETO TAMAR, 2008.

Para Rostán e Souza (2005), as bases de Projeto Tamar monitoram e protegem as tartarugas marinhas ao longo de cerca de mil quilômetros de praias na costa brasileira. Estas bases realizam também atividades de educação ambiental e desenvolvimento comunitário. Com relação à questão do desenvolvimento comunitário, o projeto busca alternativas econômicas sustentáveis para as comunidades onde atua, valorizando suas áreas naturais, incentivando o desenvolvimento da pesca não predatória e de suas habilidades, tudo a partir da identificação da vocação de cada comunidade.

Gonzalo Rostán, gestor do Centro de Visitantes da Praia do Forte, destaca que “o Tamar busca alternativas de renda ambientalmente sustentáveis para as comunidades litorâneas” sempre procurando envolvê-las nas atividades de conservação da tartaruga marinha.

Contudo, o entrevistado diz que, em cada uma das bases, o projeto possui uma metodologia de trabalho diferenciada que se adequa à realidade local, sempre seguindo a mesma linha voltada ao envolvimento comunitário.

Nesse aspecto, o Projeto Tamar acredita que “*sem a participação da comunidade, qualquer programa de conservação da natureza estará condenado ao fracasso*”²⁸. Partindo dessa premissa, verifica-se que ocorreram mudanças ambientais importantes após o envolvimento e a mudança de comportamento dos habitantes, que dependiam da caça e pesca predatórias.

Considerando essas peculiaridades, o projeto desenvolve técnicas conservacionistas precursoras, promovendo junto às comunidades costeiras onde está inserido novas alternativas econômicas, capazes de auxiliar na melhoria da qualidade de vida dessas populações.

Além disso, o Tamar desenvolve outro importante papel: auxiliar na preservação da cultura popular dessas comunidades.

Segundo Róstan, o projeto busca “encontrar alternativa de renda atrelada ao resgate e valorização cultural de cada comunidade para fugir da questão da pesca”. Entre essas atividades de inclusão social, que são fontes alternativas de renda para as comunidades, o entrevistado cita:

- Projetos educacionais relacionados à saúde e a educação ambiental;
- Atividades esportivas;
- Creches;
- Hortas comunitárias;
- Assistência técnica na pesca e apoio a grupos produtivos (como rendeiras e bordadeiras);
- Valorização do artesanato e da cultura local;
- Fomento de atividades ligadas à produção de produtos destinados à venda nas lojas do projeto.

Gonzalo explica, ainda, que “o ciclo produtivo do projeto é o seguinte: as comunidades produzem, as lojas do Tamar vendem gerando renda para as comunidades e para a conservação da tartaruga”.

Para ele, as bases que são atrativos turísticos possuem grande importância, pois as lojas instaladas no centro de visitantes escoam as mercadorias produzidas nas comunidades onde o projeto se faz presente.

²⁸ Revista do Tamar, número 2, 1998.

Atualmente, o projeto conta com mil e duzentos colaboradores, dos quais 85% são moradores das comunidades costeiras onde atua. Esse dado confirma o alto índice de envolvimento das comunidades na realização e efetiva concretização do projeto.

Outra ação de grande valia é a conscientização ambiental despertada nos moradores por meio de palestras, cursos, mostra de vídeos e apoio a festas regionais, buscando sempre o envolvimento crescente entre os funcionários do Tamar e as comunidades, com o conseqüente fortalecimento da cultura local. Dessa maneira, a educação ambiental é trabalhada com divulgação, sensibilização e comunicação. No Tamar, existe uma equipe específica responsável por essa área.

As atividades de educação ambiental são desenvolvidas em escolas e instituições, de forma paralela aos trabalhos realizados juntos às comunidades, e também com a sensibilização de toda a sociedade por meio de campanhas de mídia.

Na Praia do Forte, o projeto ajuda na manutenção da creche que cuida das crianças da comunidade e promove a busca de alternativas de subsistência, criando opções de renda para a população autóctone mediante os empregos que gera.

Além disso, o Projeto Tamar desenvolve cursos ministrados por biólogos às crianças e aos adolescentes da comunidade. O Programa “Guias-mirins” é, de acordo com Gonzálo, uma ação de destaque na área de educação ambiental.

O projeto seleciona doze crianças na comunidade a cada ano. Estas participam de oficinas que ministram atividades de resgate e valorização cultural; acompanham os trabalhos dos profissionais do projeto, desde a área administrativa até o labor dos biólogos; visitam os ecossistemas da região, incluindo a vila e os ambientes naturais que a circundam.

O entrevistado completa, ainda, que as crianças selecionadas permanecem no Tamar por um ano e, logo depois, conseguem se inserir no mercado de trabalho, na forma da legislação vigente. O número de crianças da Praia do Forte beneficiadas pelo programa desde o seu início chega a quatrocentas. A Figura 3 ilustra o programa.

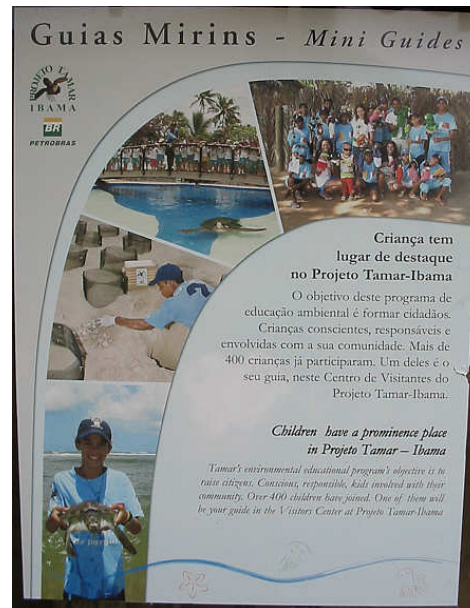


Figura 3: Programa Guias Mirins
Fonte: dados da pesquisa, 2007.

O coordenador nacional do projeto, Guy Marcovaldi, destaca que o Tamar sempre buscou o envolvimento da comunidade da Praia da Forte, gerando empregos para essa localidade. Segundo ele, “o projeto provou rapidamente para a comunidade que uma tartaruga viva valia muito mais do que uma morta”.

Os líderes comunitários ratificam a importância do Tamar para a comunidade. Dona Edisar destaca que, dentre os benefícios trazidos pelo projeto, estão a geração de emprego e renda. A entrevistada afirma, ainda, que “não existe instituição melhor do que o Projeto Tamar.” No entanto, destaca que a comunidade ajuda muito na questão da conservação ambiental, pois vários pescadores, que antes matavam as tartarugas e pegavam seus ovos, passaram a procurar outras fontes geradoras de renda desde a implantação do Tamar na Praia do Forte.

O pescador Manuel, conhecido como Seu Nuca, concorda com o que foi dito por Dona Edisar em relação à geração de benefícios (emprego e renda) e acrescenta que o projeto auxilia com ações pontuais na comunidade como, por exemplo, a realização da festa de Natal da creche. O entrevistado completa dizendo que, após o projeto se instalar na Praia do Forte, os pescadores foram orientados a trocar as atividades de pesca das tartarugas por outras alternativas de renda. Para Seu Nuca, “o Tamar é nosso amigo”, a comunidade o auxilia e é apoiada pelo projeto.

Por sua vez, Joaquim Falcão Santana, conhecido como Seu Santana, conta que os pesquisadores do Tamar saíam para fazer estudos e levavam os pescadores para mostrar a importância da conservação ambiental.

Nesse contexto, nota-se a existência de um “círculo virtuoso” entre o projeto e a comunidade: o Tamar contribui para que o meio ambiente se desenvolva de forma sustentável com o auxílio das comunidades locais que, por sua vez, se beneficiam diretamente com os resultados advindos das várias atividades relacionadas ao mesmo.

O Tamar é um exemplo de grande sucesso, com repercussão internacional, no que diz respeito à conservação ambiental com o envolvimento e participação da comunidade local.

6.1.3 O Projeto Tamar e o turismo

O conceito de turismo sustentável para o Projeto Tamar é amplo e trabalhado lado a lado com os grandes complexos turísticos existentes na região da Praia do Forte. A idéia, segundo Gonzálo Rostán, é trabalhar de forma conjunta com esses complexos para que os impactos à conservação da tartaruga marinha sejam os menores possíveis. Para isso, o Projeto Tamar está respaldado por leis que versam sobre conservação ambiental e devem ser respeitadas por esses grandes empreendimentos turísticos.

As atividades desenvolvidas pelo projeto ligadas à atividade turística objetivam a sensibilização dos visitantes quanto às necessidades de conservação das tartarugas marinhas, ajudando na estratégia de auto-sustentação do projeto e das comunidades envolvidas.

Nas localidades do projeto com atrativos turísticos, as ações se pautaram pelo princípio do ecoturismo. Como visto anteriormente, nessa atividade, o patrimônio cultural e natural é aproveitado de maneira sustentável, buscando a conservação e a formação de uma consciência ambiental nos turistas.

Nesse contexto, foram criados os Centros de Visitantes. Gonzalo afirma que merece destaque o fato de o centro de visitantes não ter sido planejado. Existia uma base que atraía a atenção dos visitantes. A estrutura dessa base era precária e recebia cerca de oitenta mil visitantes por ano. Dessa forma, percebeu-se a necessidade de se instrumentar melhor para trabalhar com educação ambiental. A primeira experiência de centro de visitantes do Projeto Tamar foi na Praia do Forte na Bahia.

A base econômica da Praia do Forte era sustentada pela produção de coco e a pesca – a carne, os ovos e os cascos de tartaruga não tinham maior influência na formação da renda local. Com a ajuda das tartarugas marinhas e do Projeto Tamar, que mantém aqui sua sede nacional, a Praia do Forte tornou-se um importante pólo de ecoturismo do mundo, gerando emprego e renda para a comunidade. Com quase dois mil habitantes, localizada a 70 quilômetros de Salvador, no município de Mata de São João, é um dos destinos mais charmosos do litoral brasileiro, âncora da zona turística chamada Costa dos Coqueiros – e tudo leva a marca das tartarugas marinhas. (FUNDAÇÃO PRÓ-TAMAR, 2000. p.70)

Os líderes comunitários possuem uma visão similar em relação ao turismo advindo do Projeto Tamar. Dona Edisar destaca que, com o crescimento da atividade turística, a comunidade da praia do Forte cresceu e se desenvolveu. De acordo com Seu Nuca, após o Tamar se instalar na comunidade, o turismo cresceu e, com isso, o vilarejo obteve melhorias na infra-estrutura, transporte e educação.

Conclui-se que o turismo é uma atividade de grande importância para o Projeto Tamar, pois auxilia na geração de renda para o projeto e para a comunidade da Praia do Forte de maneira direta ou indireta. Além disso, como foi citado pelos entrevistados, percebem-se melhorias significativas no vilarejo após o incremento da atividade turística.

6.1.4 Centros de Visitantes

Juntos às bases operacionais foram criados espaços para visitação pública, conhecidos como Centros de Visitantes. Em geral, os centros contam com lojas de produtos do projeto, museus, tanques e aquários com espécies de tartarugas e outros animais marinhos, exposições, salas de vídeo e multimídia, auditórios para palestras, bares e cafés. Os Centros de Visitantes diferem entre si em área, estrutura e tipos de equipamentos, de acordo com a demanda do público e o perfil sócio-econômico da região.

Gonzalo destaca que a capacidade de sensibilizar e trabalhar com educação nos Centros é maior do que em qualquer outro lugar onde o Projeto atua, entre estas feiras, eventos ou exposições. A política de comunicação para sensibilizar os turistas é chamada por Guy de “entretenimento educativo” por misturar diversão e educação.

O objetivo fundamental do Centro de Visitantes é promover a compreensão das atividades de conservação desses animais e suas relações com a comunidade local, por meio de atividades de interpretação e educação ambiental.

A interpretação nos centros de visitantes é considerada como “... *um processo de comunicação destinado a desenvolver o interesse, o respeito e a compreensão do visitante por uma área e seus recursos naturais e culturais*” (IBAMA, 1997, p.23).

Atualmente, o Centro de Visitantes da Praia do Forte recebe cerca de quinhentos mil visitantes por ano. Todos os recursos financeiros advindos do Centro são inteiramente revertidos em ações prioritárias de pesquisa e proteção das tartarugas marinhas. A Figura 4 ilustra um cartaz na entrada do Centro de Visitantes da Praia do Forte.



Figura 4: Centro de Visitantes
Fonte: dados da pesquisa, 2007

O Centro de Visitantes da Praia do Forte utiliza painéis, textos, exibições de vídeo e fotografias para a comunicação com os visitantes, possibilitando a compreensão das

atividades de conservação desenvolvidas. A Figura 5 ilustra a apresentação de um tanque interativo, em que é possível o contato com os animais marinhos do tanque.



Figura 5: Tanque Interativo
Fonte: dados da pesquisa, 2007

O Centro de Visitantes, como um meio de interpretação ambiental, utiliza recursos interpretativos adequados, que auxiliam na sensibilização dos visitantes. Dentre alguns desses recursos, podemos destacar as placas indicativas (Figuras 6 e 7), os painéis expositivos (Figura 8) e a própria ambientação do Centro de Visitantes (Figuras 9 e 10)



Figura 6: Placa Indicativa Atrações do Centro
Fonte: dados da pesquisa, 2007



Figura 7: Placas Indicativas Outras Bases
Fonte: dados da pesquisa, 2007



Figura 8: Painéis Expositivos
Fonte: dados da pesquisa, 2007



Figura 9: Ambientação do Centro de Visitantes
Fonte: dados da pesquisa, 2007



Figura 10: Ambientação do Centro de Visitantes
Fonte: dados da pesquisa, 2007

Além disso, também é possível conhecer o Centro de visitantes da Praia do Forte guiado por um dos membros do programa comunitário “Guias-mirins”, bem como acompanhar a alimentação das tartarugas e dos peixes junto a um veterinário, estagiário ou tratador treinado.

Dependendo da época do ano, ainda pode-se ajudar na soltura dos filhotes de tartaruga na praia no fim da tarde, conforme a Figura 11, ou participar do programa "Tartaruga by Night", em que é realizada a soltura dos filhotes à noite.



Figura 11: Soltura dos Filhotes
Fonte: dados da pesquisa, 2007

Outra importante ferramenta de comunicação e marketing utilizada pelo projeto é a “Loja do Tamar”. Esse instrumento de comunicação conta com variedade de produtos, tais como bonés, adesivos, cartões-postais, chaveiros, brincos, broches, toalhas, canecas, camisetas, moletons, bolsas, sandálias, dentre outros itens.

Segundo informado por Gonzalo, os produtos Tamar auxiliam no sustento de mil e trezentas famílias e representam uma importante fonte de recursos para o projeto.

As camisetas, produzidas por confecções próprias, são o grande destaque, pois diversas técnicas de desenho e pintura são usadas na produção das estampas, com fotos e frases curtas que enfatizam a mensagem institucional e de conservação ambiental do Projeto. A Figura 12 ilustra a vista exterior da loja do Centro de Visitantes da Praia do Forte.



Figura 12: Loja do Tamar
Fonte: dados da pesquisa, 2007

Guy, o coordenador nacional do Tamar, afirma que a melhor ação de comunicação do projeto para sensibilizar a sociedade são os Centros de Visitantes, que podem ser considerados a interface entre o que é feito nas praias desertas e distantes, “sem testemunha”, e a sociedade, uma vez que as ações desenvolvidas pelo projeto são mostradas ao público através dos centros. Assim, esses centros são a vitrine do Projeto Tamar, de acordo com o coordenador.

6.1.5 Estratégias de comunicação do Projeto Tamar

O Projeto Tamar trabalha as ferramentas de comunicação de maneira ordenada o que contribui para o sucesso de suas ações.

O primeiro aspecto relativo à comunicação a ser abordado é a logomarca do projeto, que, ao longo dos vinte e oito anos do projeto, sofreu cinco alterações.

A primeira marca, ilustrada pela Figura 13, apresenta um grafismo de uma tartaruga marinha e foi usada em dois momentos do projeto: o primeiro, quando o mesmo ainda se chamava Projeto Tartaruga Marinha, e o segundo, quando se tornou Projeto Tamar.



Figura 13: Primeira logomarca
Fonte: FUNDAÇÃO PRÓ-TAMAR, 2000. p.81.

A segunda logomarca foi feita a partir de uma das primeiras fotos do banco de imagens e mostra uma tartaruga ao centro da grafia escrita em forma de ferradura, como pode ser observado na Figura 14.



Figura 14: Segunda logomarca
Fonte: FUNDAÇÃO PRÓ-TAMAR, 2000. p.81.

A terceira logomarca surgiu a partir da incorporação do IBAMA, quando foi aliada a sigla desse órgão governamental, conforme Figura 15.



Figura 15: Terceira logomarca
 Fonte: FUNDAÇÃO PRÓ-TAMAR, 2000. p.81.

Finalmente, com a evolução do conceito do Projeto, surgiu a motivação para criar a marca, que representa a eclosão do ovo de uma tartaruga e o nascimento do filhote (Fundação Pró-Tamar: 2000), e pode ser observada na Figura 16.



Figura 16: Quarta logomarca
 Fonte: FUNDAÇÃO PRÓ-TAMAR, 2000. p.81.

Por fim, após a divisão do IBAMA e a criação do ICMBio, a logomarca sofreu uma pequena alteração, trocando o nome incorporado à marca, consoante Figura 17.



Figura 17: Logomarca atual
 Fonte: PROJETO TAMAR, 2008.

O projeto trabalha sempre com a questão da marca, que é muito forte, possuindo um manual próprio de identidade visual. Atualmente, todas as peças de comunicação passam pelo aval da Coordenação Nacional do Projeto na Praia do Forte, porém, a idéia que está sendo desenvolvida, é a criação de um *template*²⁹ com a padronização das peças de comunicação, para que cada base possa usar da melhor forma e seguir sempre todas as exigências e dicas do manual.

Existem peças que possuem abrangência nacional, como vídeos, que continuarão sendo produzidas na Coordenação Nacional do Projeto. Mas peças específicas, como *folders*, cartazes e *flyers*, serão elaboradas nas bases e levadas à aprovação da Coordenação Nacional para serem executadas e distribuídas.

As ações de comunicação desenvolvidas pelo projeto são realizadas de acordo com cada público. Dentre os públicos trabalhados pelo Tamar, pode-se citar: escolas, turistas, comunidades locais, mídia, poder público e sociedade de modo geral.

As ferramentas de comunicação utilizadas pelo Tamar são várias, valendo destacar:

- vídeos institucionais;
- *folders*;
- *flyers*;
- boletim mensal;
- livros;
- revistas;
- site institucional;
- participação em feiras e exposições itinerantes no Brasil e no mundo;
- material educacional para professores.

Todos esses instrumentos são utilizados em sinergia e de maneira adequada a cada público.

Uma campanha de grande apelo junto à sociedade é a “Adote Uma Tartaruga”, criada em 1994, cujo objetivo principal é a educação ambiental, a geração de renda para as comunidades e o fortalecimento do programa de auto-sustentação do TAMAR. Os “pais adotivos” fazem

²⁹ O *template* pode ser considerado um modelo sem conteúdo, apenas com a identidade visual que auxilia na padronização de peças de comunicação (Nota da autora)

uma doação no valor de R\$ 100,00 e ganham o *kit-adoção*, que contém certificado de adoção e camiseta. Desde o início do ano de 2008, existe a opção de troca da camiseta por uma tartaruga-marionete. Essa doação pode ser feita nas bases do projeto, nas lojas e pela internet através do site do projeto. Para tanto, basta preencher um formulário, como o representado pela Figura 18.

The image shows a screenshot of a web browser window titled 'CAMPANHA ADOTE - Projeto Tamar - Internet Explo...'. The address bar shows 'http://www.designes.com.br/tamar/formulario_adote.html'. The page features a logo with a turtle and the text 'ADOTE' and 'COM TARTARUGA MARIONETE'. Below the logo, there is a section titled 'Atenção!' with the following text: 'Ao participar da CAMPANHA ADOTE não se esqueça de dar Nome à Tartaruga adotada.' and 'Todos os campos abaixo são de PREENCHIMENTO OBRIGATÓRIO.' The form includes four input fields: 'Nome Completo:', 'Nome da Tartaruga:', 'Número do Pedido:', and 'Email:'. A green 'ENVIAR' button is located below the fields. At the bottom of the form, it says 'O PROJETO TAMAR agradece sua participação!'. The browser status bar at the bottom indicates 'Internet | Modo Protegido: Ativado' and '100%' zoom.

Figura 18: Campanha “Adote uma Tartaruga”
Fonte: PROJETO TAMAR, 2008.

Guy Marcovaldi acredita que o sucesso do projeto é atribuído a três fatores fundamentais: o primeiro é que as pessoas envolvidas e que coordenam cada base moram nas vilas e comunidades onde o mesmo atua. O segundo fator está ligado à compensação social, ou seja, os pescadores não podem pegar as tartarugas para comer ou vender, mas o projeto os auxilia com outras formas de geração de emprego e renda. O terceiro fator está ligado à comunicação, tanto onde o projeto atua com a conservação ambiental das tartarugas marinhas, geração de emprego e renda para as comunidades autóctones, quanto com a divulgação direcionada à sociedade a respeito de sua atuação. Segundo ele, “é uma tarefa muito dura mostrar para a sociedade o que o projeto faz. Fazer é uma coisa, mostrar que realmente faz, às vezes é mais trabalhoso do que fazer.”

Por sua vez, Gonzálo atribui o sucesso do projeto à tartaruga marinha, que é um dos animais que mais motiva as pessoas a protegê-lo, sendo esse o animal bandeira do Tamar. Além disso,

a linha de trabalho do projeto com as comunidades também faz com que as pessoas se identifiquem e se aproximem do projeto.

Em relação à imagem do projeto, Guy destaca que a mesma foi construída da seguinte maneira: as ações de conservação eram filmadas, fotografadas e divulgadas à sociedade. Dessa maneira, o projeto, por meio de ações concretas e sérias, ganhou credibilidade perante a sociedade.

Em relação ao patrocinador nacional/oficial, Petrobras, o coordenador nacional do Tamar conta que o primeiro apoio ao projeto ocorreu em 1983, quando a empresa cedeu gasolina para abastecer o tanque dos três jipes que o projeto tinha. Logo depois, o patrocínio passou a ser concernente à imagem, ou seja, a Petrobras repassa verba ao Tamar para divulgar sua marca associada a um projeto de conservação ambiental. Dessa maneira, a Petrobras pretende agregar um valor ambientalmente responsável à sua marca.

No entanto, algumas regras devem ser seguidas pelo projeto, tais como: todas as vezes em que uma pessoa vinculada ao Tamar aparecer em público dando entrevistas, deve informar que a Petrobras é a patrocinadora do projeto, além de estar ostentando a marca, no boné ou na camiseta; todas as bases têm que ter a marca estampada e todos os materiais produzidos para divulgação também. De forma resumida, deve-se sempre associar a marca da Petrobras à marca do Projeto.

A mensuração dos resultados das ações de comunicação é feita através do número de pessoas que visitam os centros por ano, que cresce, em média, 20% ao ano, percentual animador.

Guy Marcovaldi finaliza a entrevista, dizendo que “se a coisa está boa, tem mais pessoas vindo e menos reclamações”.

6.2 Análise do Caso

O estudo de caso realizado trabalhou todos os pontos abordados pela pesquisa teórica, se fundamentando em aspectos relacionados à comunicação, à interpretação, à educação e à conservação ambientais.

O objeto de estudo escolhido, Projeto Tamar, se amolda a todos os aspectos relacionados no constructo teórico, por trabalhar ferramentas de comunicação de forma original e possuir meios interpretativos personalizados para auxiliar na educação e conservação ambiental, que é o escopo maior do projeto.

Faz-se pertinente enumerar as lições aprendidas com o Projeto Tamar e que podem ser implantadas em outras localidades que também possuam projetos de conservação ambiental.

6.2.1 Comunicação, imagem, turismo e o Projeto Tamar

O principal diferencial do Tamar é o conjunto de ações de comunicação devidamente divulgadas para atender a todos os seus *stakeholders*. O projeto sabe diferenciar e trabalhar as ferramentas de comunicação específicas para cada público, o que garante seu sucesso.

Dessa maneira percebe-se que na delimitação da imagem do Tamar, que é válida, crível, simples, atraente e diferenciada, foram considerados todos os critérios necessários e destacados no constructo teórico.

Além disso, o Tamar considera um fator relevante para a mobilização social que é o apelo emocional principalmente relacionado à figura da tartaruga-marinha, objeto foco do projeto. Esse apelo auxilia no fortalecimento da imagem do projeto, se tornando um elemento de diferenciação e preferência de seus públicos.

As ferramentas de comunicação usadas pelo Tamar mostram que qualquer ação desse tipo bem estruturada e desempenhada pode servir como modelo para projetos de conservação em áreas de atratividade turística. Nesse caso, a própria comunicação se torna um fator de coordenação das ações e de mobilização social.

Evidencia-se, dentre os instrumentos de comunicação utilizados pelo Tamar, que todos traduzem de maneira singular o trabalho do projeto, com uma linguagem de fácil

entendimento para todos seus públicos. Entretanto, destaca-se que não existe um planejamento adequado das ações de comunicação desenvolvidas.

6.2.2 Interpretação ambiental, conservação e o Projeto Tamar

Como visto no item 3 desta pesquisa, um programa de interpretação ambiental deve ser constituído por um conjunto de estratégias planejadas e desenvolvidas com o objetivo de atender dois aspectos básicos: conservação e educação. Dentro dessa perspectiva, o Tamar trabalha a interpretação ambiental de maneira singular.

É importante frisar, ainda, o planejamento interpretativo, que é um instrumento de grande importância em projetos voltados à conservação. No Centro de Visitantes da Praia do Forte, existem ações e meios interpretativos destinados ao atendimento das demandas dos visitantes e da instituição, tais quais painéis e tanques expositivos.

Esses meios são fundamentais no processo de educação ambiental, uma vez que permitem aos visitantes se inserir no processo de maneira descontraída e divertida. Como apresentado no item 3.2 deste trabalho, a interpretação ambiental deve se diferenciar de uma simples troca de informações, pois deve promover o entretenimento, sendo pertinente e organizada.

Todas essas características podem facilmente ser encontradas no Centro de Visitantes do Tamar e em seus meios interpretativos.

No entanto, vale destacar que, para uma interpretação ambiental realmente efetiva, essa deve induzir o visitante a refletir profundamente sobre o assunto abordado. Nesse aspecto, os visitantes do Tamar conseguem realmente entender e refletir sobre a importância da preservação das tartarugas marinhas.

6.2.3 O Projeto Tamar e a participação da comunidade

Um importante diferencial do projeto é que esse, visando o alcance de sua missão - proteger as tartarugas marinhas, promove a inclusão social das comunidades onde atua, buscando, para isso, alternativas de renda para as comunidades locais, propiciando na maioria das vezes o resgate cultural.

É notório que projetos de sensibilização e conservação ambiental como o Tamar, por mais que não impliquem soluções definitivas para os problemas apresentados na comunidade, possibilitam melhorias significativas para a mesma.

A participação ativa e o apoio da comunidade também devem ser destacados. Nesse sentido, a comunidade da Praia do Forte abraçou a conservação das tartarugas marinhas, defendendo essa idéia. Conforme abordado no referencial, qualquer projeto de conservação ambiental que não possuir esse apoio tende ao fracasso.

6.2.4 O sucesso do Projeto Tamar

É fato que um projeto de conservação precisa, *a priori*, de credibilidade, e isso o Tamar conseguiu ao longo de sua história, provando que suas ações voltadas à preservação realmente são efetivas. Para tanto, como foi dito por um dos entrevistados, as ações eram filmadas, fotografadas e divulgadas à sociedade.

Outro fator importante ligado ao sucesso do Tamar é o estreitamento dos laços entre os responsáveis pelo projeto e a comunidade. No Tamar, o coordenador nacional, Guy Marcovaldi, reside na Praia do Forte, onde se localiza a sede nacional do projeto, e mantém uma relação próxima com a comunidade, o que acarreta uma maior identificação desta com as ações do projeto, levando-a a abraçar essa causa.

Dessa maneira, percebe-se que, após vinte e oito anos, o Tamar merece a posição de destaque alcançada nos âmbitos nacional e internacional, sendo exemplo de projeto de conservação conjugado com desenvolvimento comunitário.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada possibilitou uma análise sobre as estratégias de comunicação utilizadas em projetos de conservação ambiental em áreas de atratividade turística, proporcionando um maior esclarecimento sobre o assunto.

Em relação à importância do tema proposto, por meio da revisão de literatura ficou clara a falta de pesquisas e informações relacionadas à comunicação em projetos de interpretação ambiental. Essa carência torna-se mais evidente quando se tenta conjugar essa área ao turismo.

Para o desenvolvimento da pesquisa foi necessário, inicialmente, realizar uma investigação detalhada sobre a conceituação do termo comunicação, sua importância para o turismo e a relação entre a primeira com noções sobre construção da imagem e imagem turística.

Em um segundo momento, foi destacada a questão da interpretação ambiental, atividade de extrema importância em áreas onde se pretende tratar de questões relacionadas à educação e conservação ambiental, como pode ser extraído do referencial.

A pesquisa abordou, ainda, o histórico sobre a questão ambiental, relacionando-a com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. Foi necessário, também, discorrer sobre a relação entre turismo e meio ambiente, uma vez que a mesma está diretamente ligada ao objeto de estudo. Para finalizar a discussão na área ambiental, fez-se mister explorar a relação entre projetos de conservação e educação ambiental com o turismo sustentável.

O principal objetivo desse trabalho consistiu em analisar de que forma as ações de comunicação podem contribuir para o sucesso de projetos de conservação ambiental em áreas de atratividade turística.

A razão para a delimitação e caracterização do objeto de estudo, Projeto Tamar, deveu-se à gama de importantes elementos que lhe são peculiares e representam um paradigma para a

conservação ambiental no país. O Tamar é um projeto de prestígio e sucesso nacional e internacional no campo da preservação ambiental relacionado ao desenvolvimento turístico.

A partir dos dados coletados em entrevistas, foi possível perceber que o projeto passou por dificuldades no início. Entretanto, com a mobilização da comunidade e o apoio da sociedade à causa, o Projeto Tamar ganhou corpo e representatividade.

Fica a recomendação de realização de novas pesquisas sobre o tema envolvendo também turistas, que são importantes colaboradores e representam uma das principais fontes de renda do Tamar. Deve ser ouvido, ainda, o patrocinador, que certamente trará uma nova visão e contribuições significativas para a compreensão do tema. No presente trabalho inúmeras tentativas de contato com representantes da Petrobras (patrocinador nacional) foram realizadas sem sucesso.

Recomenda-se, ainda, a utilização de estratégias de comunicação adequadas a projetos de conservação ambiental em áreas de atratividade turística, dentre as quais se podem destacar vídeos, boletins, meios interpretativos, folhetos. No entanto, não se pode esquecer que qualquer projeto de conservação ambiental precisa do apoio e participação da comunidade em que está inserido. Caso contrário, nenhuma ferramenta de comunicação ou qualquer outro meio será capaz de conduzi-lo ao sucesso.

Finalmente, salienta-se que o projeto estudado representa um marco no turismo sustentável, merecendo ser utilizado como modelo por qualquer iniciativa na área ambiental. Contudo existem algumas críticas que se fazem pertinentes ao Projeto Tamar, entre as quais citamos a inexistência de um planejamento de comunicação das ações desenvolvidas. Percebe-se que as ações são realizadas de acordo com a necessidade de mercado e não seguindo um planejamento adequado. Como dito anteriormente, o planejamento de comunicação se faz importante uma vez que, se bem executado, pode inclusive reduzir os custos das ações.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1983.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org). **Turismo. Como aprender. Como ensinar**. São Paulo: Editora SENAC, 2004.
- BAHL, Miguel (Org). **Turismo com responsabilidade social**. Coletânea do XXIII CBTUR, Congresso Brasileiro de Turismo 2003. São Paulo: Roca, 2004.
- BEZERRA, Deise Maria Fernandes (Org). **Planejamento e gestão em turismo**. São Paulo: Roca, 2003.
- BUARQUE, Sérgio C. **Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável: Material para orientação técnica e treinamento de multiplicadores e técnicos em planejamento local e municipal**. Projeto de Cooperação Técnica INCRA/ ICCA. Brasília, 1999.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial e o processo de gestão nas organizações**. Notas de Aula. Fotocopiado. 30 de setembro de 2004b.
- BRAGA, Clara & MAFRA, Rennan L. M. **Diagnóstico de comunicação do Projeto Manuelzão: a construção de um modelo de análise**. Anais da I Semana de Relações Públicas de Santa Catarina. Itajaí/SC, 2000.
- BRANCO, Samuel Murgel. **Eossistêmica: uma Abordagem Integrada dos Problemas do Meio Ambiente**. São Paulo: Edgard Blucher, 1999.
- BRASIL. Lei n. 9.795 de 27 de Abril de 1999 que dispõe sobre a Política Nacional de Educação Ambiental. **Diário Oficial**. Brasília, 1999.
- CAPRA, Fritjof. Alfabetização Ecológica: o desafio para a educação do século 21. *In*: TRIGUEIRO, André. **Meio Ambiente no Século 21**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003. Cap. 1, p. 19-34
- CHAVES, Lúcio Edi; NETO, Fernando Henrique da Silveira; PECH, Gerson; CARNEIRO, Margareth Fabíola dos Santos. **Gerenciamento da Comunicação em projetos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- COMISSÃO MUNDIAL PARA O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO – CMMAD. **Nosso futuro comum**. 2 edição. Rio de Janeiro: FGV, 1991.
- COSTA, Patrícia Côrtes. **Unidades de Conservação: Matéria-prima do Ecoturismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CONFERÊNCIA das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e desenvolvimento – ECO 92. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./gestao/index.html&conteudo=./gestao/artigos/rio92.html>> Acesso em 15 de agosto de 2008.

CUNHA, Marcelo Oliveira Alves da. **A comunicação das organizações turísticas no processo de construção da imagem do lugar: estudo de caso sobre Belo Horizonte.** Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente. Centro Universitário UNA, 2006.

DENCKER, Ada de Freitas Manetti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2006.

EISMAN, Leonor Buendía; BRAVO, Pilar Colás; PINA, Fuensanta Hernández. **Métodos de investigación en psicopedagogia.** Espanha: McGraw-Hill, 1998.

FARIAS, G. Estudo preliminar da comunicação interpretativa do Centro de Visitantes do Projeto TAMAR-IBAMA da Praia do Forte BA. *In: Encontro de Turismo com Base Local*, 9., 2005, Recife, PE. Resumos expandidos... Recife: [s.n.], 2005. CD-ROM

FERNANDES, Ângela. **A responsabilidade social e a contribuição das relações públicas.** Comunicação apresentada ao GT de Relações Públicas, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2 a 6 de setembro de 2000 na Universidade do Amazonas, Manaus – AM. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br>> Acesso em 04 de junho de 2007.

FUNDAÇÃO PRÓ-TAMAR. **Assim nasceu o Projeto Tamar.** Salvador: A Fundação, 2000.

GERBNER, George. Os meios de comunicação de massa e a teoria da comunicação humana. *In: DANCE, Frank E.X. (org) Teoria da Comunicação Humana.* Trad. Álvaro Cabral e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1973.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1998.

GRAJEW, Oded. **Somos todos responsáveis.** Revista Exame – Guia de boa cidadania corporativa 2000. São Paulo: Abril, n 728, 200, p 30-31.

HENRIQUES, Márcio Simeone (org). **Comunicação e estratégias de mobilização social.** Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HENRIQUES, Márcio Simeone; WERNECK, Nísia Maria Duarte (orgs). **Visões de futuro: responsabilidade compartilhada e mobilização social.** Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

IBAMA. **Unidades de conservação: princípios metodológicos e base conceitual.** GALANTE, Maria L. (Org.). Brasília: IBAMA/MMA, 1997. Mimeografado.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial – Versão 2001**. São Paulo: Instituto Ethos: 2001b.

INTERPRETAÇÃO Ambiental. Disponível em:

<<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./ecoturismo/index.html&conteudo=./ecoturismo/artigos/interpretacao.html>> Acesso em: 24 de maio de 2008

IRVING, Marta de Azevedo e AZEVEDO, Julia. **Turismo: o desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAZARSELD, Paul F. e MERTON, Robert K. **Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada**. In: COHN, Gabriel (org). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Edusp, 1971.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. Versão ampliada. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007a.

_____. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007b.

MATHEUS, Carlos Eduardo, *et al.* **Educação ambiental para o turismo sustentável. Vivências integradas e outras estratégias metodológicas**. São Carlos: RiMa, 2005.

MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, métodos e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1993.

NASSAR, Paulo. **Os novos caminhos da comunicação**. Valor Econômico, [s.l.], 15 mai. 2001. Disponível em: <<http://www.valoreconomico.com.br>>. Acesso em: 6 junho de 2007.

NOVAES, Marlene Huebes. Atividades ecoturísticas e educação ambiental. IN: BARRETTO, Margarida; TAMANINI, Elizabete (org). **Redescobrimo a ecologia do turismo**. Caxias do Sul: EDUSC, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Tradução: Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações públicas nas empresas modernas**. São Paulo: Pioneira, 1989.

PELICIONI, Maria Cecília Focesi. **Educação ambiental, qualidade de vida e sustentabilidade**. Saude soc. , São Paulo, v. 7, n. 2, 1998 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010412901998000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 16 de Agosto 2008.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PIRES, B. C. C. Gestão de agências de ecoturismo e sua inserção no contexto da sustentabilidade. In **Turismo, Visão e Ação**. v.1, n.2, (out.1998/mar.1999), p.45-69 Balneário de Camboriú, SC :UNIVALI.

PORTELA, Girlene Lima. **Abordagens teórico-metodológicas**. Projeto de Pesquisa no ensino de Letras para o Curso de Formação de Professores da UEFS. Feira de Santana, 2004.

POYARES, Valter Ramos. **Imagem pública: glória para uns, ruína para outros**. São Paulo: Globo, 1998.

PROJETO DOCES MATAS. **Manual de Introdução à Interpretação Ambiental**. Belo Horizonte, 2002. 108p.

PROJETO TAMAR. Disponível em: <<http://www.tamar.org.br>>. Acesso em 22 de Novembro de 2008

RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RANAURO, Mário Lima. Sustentabilidade numa perspectiva endógena: contribuição das “comunidades” no plano simbólico do desenvolvimento sustentável. **Disponível em:** <www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno>. Acesso em 16 de Julho de 2007

REJOWSKI, Mirian e COSTA, Benny Kramer (Orgs). **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing**. In RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.2, p. 21-37, Jul./Dez. 2003.

REVISTA DO TAMAR **A força da comunidade**. Publicação do Projeto Tamar IBAMA/Fundação Pró-Tamar. Coordenação Nacional. . Número 2, 1998.

RICHARDSON, Roberto Jarry *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, A.B. **Turismo e ambiente: reflexões e propostas**. São Paulo: Hucitec, 1997.

ROSTÁN, G.; SOUZA, K. A interação bem sucedida entre a conservação das tartarugas marinhas e o turismo: O caso do Centro de Visitante do Projeto TAMAR-IBAMA na Praia do Forte – BA. In: **Encontro de Turismo com Base Local**, 9, 2005, Recife, PE. Resumos expandidos... Recife: [s.n.], 2005. CD-ROM.

RUSCHMANN, Dóris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papirus, 1990 (Coleção Turismo).

_____. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Papirus, 1997. (Coleção turismo)

SANSOLO, Davis Gruber e PANZA, Tatiana Marchetti. **Áreas Naturais Protegidas e o Desenvolvimento do Turismo Sustentável em Municípios Turísticos**. Trabalho apresentado ao GT - Interfaces com o Desenvolvimento, a Cultura e o Meio Ambiente do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR 2007.

SERRANO, C. Educação ambiental na perspectiva das diretrizes de uma política estadual de ecoturismo em São Paulo. In: CASCINO, F; JACOBI, P; OLIVEIRA, J.F. (Orgs). **Educação, meio ambiente e cidadania**. Coordenadoria de Educação Ambiental, 1998.

SOLHA, Karina Toledo. **Divulgação de imagens turísticas: o exemplo de Porto Seguro (Bahia)**. Dissertação de Mestrado apresentada no Curso de Pós-Graduação em Ciências, na área de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1999.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo da Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZOTTIS, Alexandra M. e Cândido, Luciene A. **Comunicação turística e representações cartográficas na Rota Romântica**. In IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo, 27 a 28 de agosto de 2007.

ÂPENDICES

APÊNDICE I

Guia de entrevista semi-estruturada direcionada ao gestor da área de comunicação e ao coordenador nacional do projeto

I Dados do Entrevistado

Nome do entrevistado:

Profissão:

Cargo ocupado:

II Sobre o projeto

- 1) O que faz com que o projeto Tamar seja um sucesso?
- 2) Como o projeto Tamar trabalha e contribui para as seguintes dimensões:
 - turismo sustentável?
 - responsabilidade social?
 - desenvolvimento sustentável?
 - educação ambiental?

III Sobre as ações de comunicação

- 1) Como é feita a construção da imagem do projeto?
- 2) Quais os meios utilizados para a construção da imagem?
- 3) Qual é hoje, em sua opinião, a imagem do projeto Tamar?
- 4) Como a imagem construída do projeto influencia no sucesso do mesmo?
- 5) Como o projeto Tamar está inserido na mídia?
- 6) Quais as estratégias e meios utilizados para sensibilizar a sociedade?
- 7) Como é trabalhada a comunicação com as empresas patrocinadoras?
- 8) Como é feita a mobilização das comunidades locais nas quais o projeto atua?
- 9) Quais as ações de comunicação voltadas para as comunidades locais?
- 10) Como é desenvolvido o processo de educação ambiental dentro das ações de comunicação com as comunidades locais?
- 11) Qual a importância dos Centros de Visitação?
- 12) Quais são os atrativos encontrados nos Centros de Visitação? Como os mesmos auxiliam no processo de comunicação com os visitantes?
- 13) Qual a política de comunicação utilizada para a sensibilização de turistas?
- 14) Como é feita a mensuração dos resultados obtidos com os esforços de comunicação?

APÊNDICE II

Guia de entrevista semi-estruturada direcionada aos líderes comunitários.

I Dados do Entrevistado

Nome do entrevistado:

Profissão:

II Sobre o projeto e o turismo

- 1) Quais os benefícios gerados pelo Projeto Tamar para a sua comunidade?
- 2) Como você avalia a participação da comunidade na questão da conservação ambiental?
- 3) O projeto auxilia na educação ambiental dessa comunidade? Como?
- 4) Quantas pessoas da sua comunidade trabalham de forma direta e indireta no projeto?
- 5) Quais os benefícios gerados pelo turismo do Projeto Tamar que se refletem na sua comunidade?
- 6) Existe alguma ação específica de comunicação do projeto Tamar voltado para a sua comunidade?
- 7) Qual o impacto das ações de comunicação do projeto Tamar na sua comunidade?
- 8) Como é a relação entre o Projeto e a comunidade?

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)