



A certificação no turismo de aventura: uma análise do impacto no destino Serra Gaúcha

Tourism adventure certification: an analysis on the Serra Gaucha destination impact

Certificación en turismo de aventura: un análisis del impacto en destino Serra Gaucha

Alvaro Luiz de Melo Machado <ialvaromm@faccat.br >

Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil.
Professor e coordenador do Curso de Turismo da Fundação Educacional Encosta Inferior do Nordeste (FACCAT), Taquara, RS, Brasil.

Leandro dos Santos Bazotti <atlasalpinismo@terra.com.br >

Mestrando em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil.

Silvio Luiz Gonçalves Vianna <slgvianna@ucs.br >

Doutor em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camburiú, SC, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebido 23-set-2013

Aceite 19-ago-2014

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

MACHADO, A. L. M.; BAZOTTI, L. S.; VIANNA, S. L. G. A certificação no turismo de aventura: Uma análise do impacto no destino Serra Gaúcha. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 2., p.101-116, ago. 2014.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: A busca pela natureza como cenário para práticas de Turismo e lazer tem demonstrado ser uma tendência atual. Em 2003, o Turismo de Aventura (TA) recebeu especial atenção do Ministério do Turismo com o início do Programa Aventura Segura (PAS), que selecionou o Polo de Aventura Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul, como um dos destinos prioritários do Programa. O presente artigo tem como objetivo investigar se os resultados anunciados pelo PAS foram percebidos junto à Gestão Empresarial e Gestão Ambiental das oito empresas de TA certificadas pelo PAS, pesquisando se houve melhorias quanto ao desempenho das empresas, e se tal melhoria reflete no aumento do fluxo de visitantes. Para a realização da pesquisa, foi utilizado questionário semiaberto com os administradores das empresas, categorizando-a como quantitativa, com tratamento dos dados feito de forma manual. Como resultado, é possível indicar que houve melhorias significativas na gestão empresarial e na gestão ambiental das empresas. Houve também um aumento no fluxo de visitantes após o PAS, mas, que tal melhoria não é percebida pelos gestores como relacionadas diretamente à implantação do PAS.

Palavras-chave: Turismo de Aventura; Polo de Aventura Serra Gaúcha; Programa Aventura Segura; Certificação no Turismo de Aventura.

Abstract: The quest for nature as a cenary for tourism and leisure practices had been demonstrated be na actual tendency. In 2003, the Adventure Tourism (AT) received special attention from Tourism Ministry with the start of Safe Adventure Program (SAP) that choose Serra Gaúcha Adventure Pole, at the State of Rio Grande do Sul, as one of the priority destinations of the Program. The present article aims to investigate if the results announced by SAP had been perceived by the Organizational Managers and by the Environmental Managers of the eight companies of AT, certified by SAP, researching if had been getting better in performance of those companies and if this improvement reflects in growing of visitors flow. To accomplish this research it was used a semi open questionnaire with organizational managers, categorizing it as quantitative, with manual treatment of data. As a result it can be indicate that had been significative improvements in the organizational management and in the environmental management. As well it had been perceived an improvement on the flow of visitors after the SAP, but that advance is not realized by the managers as directly connected to SAP implementation.

Keywords: Adventure Tourism; Serra Gaúcha Adventure Pole; Safe Adventure Program; Adventure Tourism Certification.

Resumen: La búsqueda de la naturaleza como escenario de las prácticas de ocio y turismo ha demostrado ser una tendencia actual. En 2003, el turismo de aventura (TA) ha recibido especial atención por parte de lo Ministerio de Turismo con el inicio del Programa Aventura Segura (PAS), que seleccionó el Polo Aventura Serra Gaucha, en el Estado de Río Grande do Sul, como uno de los destinos prioritarios del programa. Este artículo tiene como objetivo investigar si los resultados anunciados por el PAS fueron percibidos por la Gestión Empresarial y Gestión Ambiental de las ocho empresas de TA, certificada por SAP, investigar si hubo mejoras en el desempeño de las empresas y la mejora refleja el aumento del flujo visitantes. Para realizar el estudio, se utilizó un cuestionario semi abierto con los directores de las empresas, la categorización como cuantitativamente, un tratamiento que se hace manualmente. Como resultado, es posible indicar que hubo mejoras significativas en la gestión empresarial y la gestión ambiental de las empresas. También hubo un aumento en el flujo de visitantes a partir de el PAS, pero que esta mejora no es percibida por los administradores como directamente relacionados con la ejecución del PAS.

Palavras clave: Turismo de Aventura; Polo Aventura Serra Gaucha; Programa Aventura Segura; Certificación en Turismo de Aventura.

Introdução

O turismo, por ser uma atividade que sofre mudanças e inovações constantes em função de novas exigências da demanda e da contínua e acirrada competitividade dos mercados, necessita de um olhar atento a tais características. Isso influi diretamente no aparecimento de novos tipos de turismo, a exemplo do Turismo de Aventura, como uma atividade capaz de proporcionar o contato direto do usuário com atividades realizadas em contato com o ambiente natural.

O Turismo de Aventura é definido pelo Ministério do Turismo como aquele que “[...] compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo” (BRASIL, 2007, p.39).

Machado (2005) entende que a superação dos limites pessoais, o foco em atividades de risco controlado e a utilização do espaço natural como cenário são características desse segmento de turismo, que tem proporcionado uma centena de eventos relacionados a essa atividade.

A segmentação do turismo pode ser assim, entendida pela identificação de “[...] comportamentos homogêneos dos clientes no que diz respeito a seus gostos e preferências” (HINTZE, 2009, p.55).

Tal questão, apresentada pela Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura – ABETA identifica que, em 2010, o motivo das viagens de 54% dos entrevistados é definido pelo interesse de entrar em contato com a natureza, observar ou praticar atividades na natureza (BRASIL; ABETA, 2010).

Qualquer atividade na área ambiental, incluindo a utilização do ambiente natural para a prática turística, além da demonstração de seu desempenho social, econômico e ambiental, precisa estar inserida numa proposta de estímulo que ofereça possibilidades de convencimento de toda a equipe responsável pela viagem, incluindo a organização do local, a formatação do pacote, a venda e o consumo do destino.

Dessa forma, as empresas que estão inseridas no comércio do turismo de natureza devem apresentar desempenhos adequados em sua gestão empresarial e em sua gestão ambiental.

Turismo representa deslocar-se, tour, ir e voltar, “[...] uma jornada onde se retorna ao ponto de saída” (COHEN, 1974, p. 529), nos remetendo à percepção de que “[...] o turista é sempre um visitante, com um tempo de chegada e um tempo de partida, um migrante não permanente” podendo ser entendido como um ser numa espécie “[...] de ‘respiração’ social, na medida em que dá ênfase à dimensão estrutural do intercâmbio”. (MAFESSOLI, 2001, p. 57).

Essa operação irá determinar o uso de transporte e de estruturas como estradas, aeroportos, portos e um sistema complexo de organização local para o recebimento daqueles que se deslocam até o atrativo e, em muitos momentos, a utilização do agente de viagem como intermediário entre o destino e o consumidor final. Como o turismo necessita de deslocamento, envolve a “[...] prestação de um significativo conjunto de serviços turísticos de diversos produtores” (REJOWSKI; PERUSSI, 2008, p. 3), entre eles, os agentes de viagem que vêm em Thomas Cook (1808-1892) um pioneiro da área.

O mercado turístico é, portanto, caracterizado por atividades econômicas decorrentes do planejamento, da intermediação e distribuição do produto turístico ao consumidor final, tendo, como um dos mais importantes agentes em tal intermediação, as agências de Turismo.

De acordo com Cruz (2002) verifica-se que há um conjunto de implicações associadas aos fluxos de deslocamentos espaciais dos consumidores-turistas, como se pode perceber por meio de sua afirmação, que diz:

Da fixidez do produto turístico decorre a necessidade de seu consumo in situ e, conseqüentemente, dos deslocamentos espaciais de consumidores-turistas. Esses deslocamentos implicam, entre outras coisas, que a prática do turismo tenha repercussões sobre distintas porções do espaço, sobre os espaços emissores de turistas e os espaços de deslocamento e sobre os pólos receptores. (CRUZ, 2002, p.17).

As agências de Turismo são canais que conduzem a demanda turística, ou seja, “[...] empresas e organizações cuja função principal é facilitar a relação entre oferta e a demanda” (BALANZÁ; NADAL, 2003, p. 61), atuando assim como emissoras de fluxos externos, seja como organizadoras de fluxos internos, colocando-se com essa função “[...] entre o turista e os prestadores de serviços de que este necessita, em um papel de intermediadora entre ambos” (ANSARAH, 2000, p. 40).

Assim podem ser entendidas como “[...] organizações responsáveis pela produção e intermediação de serviços pertencentes ao setor de viagens e Turismo” (GORNI; DREHER; MACHADO, 2009, p. 5).

Cabe assim, aos empresários do setor, promover ações que busquem soluções ambientais e gerenciais de seus negócios, possibilitando um Turismo que represente “[...] uma nova forma de contato entre seres humanos e natureza” (HINTZE, 2009, p.42).

O Turismo de Aventura, portanto, representaria uma possível microsegmentação do produto de Turismo de Natureza, uma vez que grande parte de seus produtos são formatados para a prática em ambiente natural, necessitando do agente de viagem e do poder público para formatação de produtos turísticos que estejam adequados às práticas ambientais, que contemplem regras de segurança necessárias ao seu desenvolvimento e que apresentem possibilidades de inserção de territórios aptos à sua prática como alternativas de novos deslocamentos.

Na busca em oferecer políticas públicas para o fortalecimento do Turismo de Aventura foi desenvolvido, pelo Ministério do Turismo – Mtur, o Programa Aventura Segura (PAS), tendo como parceiros o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura – ABETA. Como objetivos do Programa são indicados:

- Fortalecimento institucional do segmento.
 - Qualificação e capacitação de condutores, empresários e profissionais.
 - Desenvolvimento de capacidade de resposta a emergência e acidentes.
 - Ampla disseminação da cultura da qualidade e da segurança para a operação responsável e segura das atividades de Ecoturismo e Turismo de Aventura.
 - Subsídios às iniciativas de certificação com base nas Normas Técnicas de Turismo de Aventura da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT.
- (ABETA; BRASIL, 2011, p. 27).

A ABETA é responsável pela execução do PAS e possui seu planejamento baseado na certificação de empresas e de pessoas e que teve seu início em dezembro de 2005, com o lançamento do programa. A ABETA então surge, focada, sobretudo, na capacitação de pessoal, no associativismo, no Sistema de Gestão de Segurança (SGS), na formação de Grupos Voluntários de Busca e Salvamento (GVBS) e no processo de certificação voluntária, entendida como:

Um conjunto de atividades desenvolvidas por um organismo independente da relação comercial com o objetivo de atestar publicamente, por escrito, que determinado produto, processo ou serviço está em conformidade com os requisitos especificados. (ABETA; BRASIL, 2011, p. 19).

Como resultado desse programa, existem hoje 17 destinos priorizados, sendo que no Rio Grande do Sul somente o Polo de Aventura Serra Gaúcha consta na relação. O programa também gerou 24 normas técnicas, criadas e publicadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), 11 manuais de boas práticas de Turismo de Aventura e 13 GVBS.

Assim, um dos objetivos deste estudo é identificar se houve melhorias em razão dos princípios estabelecidos no PAS - e que se referem à Gestão Empresarial e Gestão Ambiental das oito empresas de Turismo de Aventura (TA), certificadas pelo PAS no pólo Serra Gaúcha. O presente recorte envolve apenas as oito empresas certificadas no Pólo de Aventura Serra Gaúcha. Outro objetivo deste artigo está associado à verificação de como tais melhorias produziram reflexo no mercado consumidor por meio do aumento do número de visitantes, ou seja, de seu fluxo.

Este artigo está estruturado em cinco partes. Na primeira pode-se acompanhar a introdução do assunto, as justificativas que sustentam o desenvolvimento do estudo e os objetivos a que o mesmo se propõe. A segunda parte envolve a construção de uma estrutura teórica que proporcione uma visão acadêmica do tema em foco e a formulação de definições que facilitarão ao leitor a compreensão do assunto. Na terceira parte é apresentada a metodologia empregada na construção da pesquisa que deu origem ao estudo. A análise dos dados obtidos no levantamento feito em campo é desenvolvida na quarta parte, e por fim, a quinta e última parte apresenta o conjunto de conclusões do estudo e também algumas sugestões para futuras pesquisas que possam aprofundar os conhecimentos neste tema.

Turismo de Aventura

O Turismo de Aventura (TA) teve sua origem no desenvolvimento do ecoturismo. Segmento no qual o visitante buscava a natureza para realizar atividades físicas, como grandes caminhadas, passeios em rios, subida em montanhas, passeios de veículos por trilhas no interior da mata e outras que proporcionassem o contato direto com o ambiente natural local (BAZOTTI, 2010).

Explorado como um conjunto de atividades capazes de incentivar a busca pelo ecoturismo, o TA experimentou tal crescimento que acabou se tornando um novo segmento, com potencial rico e diferenciado, além de possuir características e critérios próprios (BAZOTTI, 2012).

Este tipo de turismo representa uma nova fronteira em diversos aspectos, pois vem passando por uma série de modificações, a ponto de ser visto como “um novo turismo”, conforme Pires (2002, p.89) apresenta, quando diz que “[...] nos últimos anos ocorreram várias inovações que parecem explicar e corroborar a idéia de que estamos diante da transição do velho turismo para o novo turismo”.

As primeiras ações do Turismo de Aventura no Estado do Rio Grande do Sul iniciaram-se com esportistas, canoístas, montanhistas, ciclistas; enfim, pessoas que perceberam uma nova possibilidade de fazer aquilo que gostavam, aliando a possibilidade de retorno financeiro, comercializando a atividade como um produto turístico. Sendo assim, passaram de esportistas a profissionais; e não só profissionais do esporte, mas também profissionais do turismo, organizando suas ações em agências e operadoras que pudessem oferecer esse produto de forma adequada aos visitantes (BAZOTTI, 2010).

São essas operadoras, direcionadas a um nicho específico de mercado, que encontram no Turismo de Natureza uma maneira de “[...] se diferenciarem das operadoras de grande porte, com as quais elas não podem competir em preços” (SWARBROOKE, 2000, p. 52), oferecendo produtos diferenciados e operações de pequena escala identificando um novo profissional que:

[...] devido ao seu conhecimento e experiência com um perfil reposicionado para as novas tecnologias e teorias do mercado, firmam-se como sistematizadores, facilitadores, intermediadores, assessores, consultores e consolidadores de viagens. (CÂMARA, 2006, p. 9).

A partir desse momento, percebeu-se a existência de novos empreendedores que precisariam ter outra visão sobre suas atividades. Tal constatação indica a necessidade de melhorias na gestão das empresas, uma vez que grande número dos novos empresários vinha do meio esportivo (ABETA 2009). Tal entendimento se afirma, após o surgimento das primeiras empresas de Turismo de Aventura, nos primeiros produtos e, especificamente no Rio Grande do Sul, na primeira empresa de rafting do Estado, a Raft Adventure, no município de Três Coroas, na Serra Gaúcha, que dá início à preocupação do Estado em organizar o segmento, suscitando as primeiras ações públicas de como colocar no mercado um programa, uma atividade, em que não havia muito controle ainda (BAZOTTI, 2012).

Nesse período, surgiram as oficinas de Terra, Água e Ar, todas realizadas no Estado de São Paulo, indicando o início da discussão nacional e os primeiros encontros focados na atividade de aventura (ABETA, 2009).

No Rio Grande do Sul, a primeira oficina de Turismo de Aventura ocorreu em 2001, propondo uma regulamentação Estadual, que pode ser definida como a primeira política pública de Turismo de Aventura, transformada em Lei Estadual nº 12.228, que afirma em seu artigo 1º:

O Turismo de Aventura no Estado do Rio Grande do Sul será realizado em observância às normas e diretrizes estabelecidas nesta lei, com a finalidade de ordenar a atividade, preservar os espaços naturais, garantir a segurança dos usuários e qualificar o pessoal envolvido na operação. Assim o Estado passou a ser o primeiro a ter regulamentação própria do Turismo de Aventura. (RIO GRANDE DO SUL, 2005).

O intuito dessa lei, conforme Machado (2005), foi justamente organizar o segmento de Turismo de Aventura no Estado, com a finalidade de proporcionar qualidade e segurança para os turistas que frequentassem o Rio Grande do Sul, bem como estabilidade aos seus operadores.

Ainda conforme Machado (ibidem), esse processo de regulamentação foi realizado através de um trabalho conjunto entre a Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul (SETUR) e seus operadores, ao longo de quase oito anos de atividades, desde que foi realizado o primeiro encontro no município de Osório, no Estado do Rio Grande do Sul, no segundo semestre de 2001.

Políticas Públicas do Turismo de Aventura

As empresas que têm seus ramos de atividade relacionados ao Turismo de Aventura vêm seguindo a tendência de especialização no que diz respeito à oferta de seus produtos, de forma a torná-los cada vez mais segmentados, com a finalidade de atender às necessidades de uma demanda específica.

As agências de turismo representam, assim, uma das partes responsáveis pela formatação, organização e comercialização de produtos turísticos especializados em segmentos específicos, ou direcionados para o público em geral, cabendo a elas um papel importante no aproveitamento turístico adequado dos destinos, podendo exigir do agente investigação do mercado para determinar produtos e serviços. Tais características passam a exigir uma melhor gestão empresarial de quem se insere no mercado turístico (ABETA, 2009).

De acordo com Ferreira, Pereira & Reis (2002), a palavra gestão tem origem latina e significa “conduzir, dirigir ou governar” (p. 06) e parece se ajustar melhor à esfera empresarial. Pode-se, assim, dizer que é o modelo de gestão escolhido que irá determinar a organização futura da empresa no intuito de seguir suas estratégias.

Para Silva (2001), a administração envolve o conjunto de atividades que visam o uso eficiente dos recursos, buscando reduzir ao máximo a quantidade de desperdícios e retrabalhos de maneira a garantir um desempenho eficaz da organização, que viabilize o atingimento das metas e objetivos traçados.

Dentro dessa perspectiva, Porter (2009) indica que o posicionamento da empresa em relação às forças competitivas que estruturam determinado setor será escolhido a partir da visão da empresa e de seu planejamento que será desenvolvido focado em sua missão e objetivos de curto, médio e longo prazo, por seus valores e crenças que irão determinar o seu jeito de ser, a forma de pensar e fazer suas escolhas. Cabe, portanto, investigar de qual maneira o PAS contribuiu para o entendimento de uma visão aberta à interferência do ambiente externo, possibilitando uma nova interação entre a empresa e tal ambiente, utilizando-se de diferentes relações possíveis.

Além disso, a transformação necessária para possibilitar o deslocamento e a recepção dos turistas, em áreas que pretendem implantar um processo de desenvolvimento, baseado em conceitos sustentáveis, deve ser realizada “[...] numa ótica de longo prazo, com uma política comprometida com a preservação” (LEMOS, 2005, p. 76), baseando o desenvolvimento turístico numa visão futura que entenda a mercantilização da natureza como uma vantagem locacional, incorporando esses valores como força de atração e, portanto, como fator gerador de deslocamento contínuo.

Atualmente, várias empresas demonstram preocupação e investem em adequações visando à melhoria do desempenho ambiental, buscando um novo posicionamento no mercado, mais comprometido com a preservação ambiental.

Para tanto, tornam-se fundamentais ações baseadas em políticas públicas para um adequado desenvolvimento do setor turístico e um processo de gestão ambiental das empresas, que pode ser definido como “[...] um processo de mediação de interesses e conflitos entre atores sociais que agem sobre o meio ambiente” (ALVES, 2007, p. 26), o que possibilita um aproveitamento adequado do ambiente natural.

A gestão ambiental em uma empresa deve ter como premissa básica a definição de “[...] uma política ambiental objetiva e clara, capaz de conduzir as atividades de organização de forma a reduzir seus impactos no ambiente” (PEREIRA, 2007, p. 31), promovendo ações ambientais, que devem ser adotadas nas organizações, visando “[...] auxiliar na redução de impactos ambientais no meio

ambiente” (SILVA, 2007, p. 35). Tal postura pode levar a “[...] um novo paradigma no turismo; o comprometimento e responsabilidade para com a natureza e seus usuários” (ibidem). Neste sentido parece ser necessário para um agente de viagem, que desenvolva seu negócio na promoção de um Turismo que seja sustentável e, assim, incentive e promova práticas e políticas ambientais nos destinos que comercializa.

Para a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, (2004, p. 3), por políticas ambientais, podem ser entendidas as “[...] intenções e princípios gerais de uma organização em relação ao seu desempenho ambiental, conforme formalmente expresso pela alta administração”. Entendendo ser o gestor, o responsável pela administração da empresa, ficaria identificada a responsabilidade dos gestores de agências de viagem quanto à decisão de instituir suas políticas ambientais.

Para Andrade; Tachizawa; Carvalho (2000), por gestão ambiental entende-se um processo contínuo e adaptativo, pelo qual a empresa define e redefine suas metas e objetivos com relação à proteção do ambiente. Para os autores, a gestão ambiental ainda define as estratégias e as políticas internas visando atingir os objetivos planejados.

Pode-se entender por política uma forma de gerenciamento de interesses diversos, em torno de um objetivo (SOLHA, 2004, p. 8). Para Beni (2003), política de turismo é o conjunto de fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o turismo, cabendo aos órgãos públicos de turismo a determinação de prioridades, a criação de normas e a administração de recursos e estímulos.

Políticas públicas são, para Ribeiro (2008), ações desencadeadas pelo Estado, no caso brasileiro, nas escalas Federal, Estadual e Municipal, com vistas ao bem coletivo. Elas podem ser desenvolvidas em parcerias com organizações não governamentais e, como se verifica mais recentemente, com a iniciativa privada.

Ao analisar a relação das políticas públicas com o Turismo, Barretto, Burgos e Frenkel (2003) destacam que:

Cabe ao Estado construir a infraestrutura de acesso e a infraestrutura básica urbana – que também atende à população local – e prover de uma superestrutura jurídico-administrativa (secretarias e similares) cujo papel é planejar e controlar que os investimentos que o Estado realiza – que permitem o desenvolvimento da iniciativa privada, encarregada de construir os equipamentos e prestar os serviços – retornem na forma de benefícios para toda a sociedade (BARRETO et al, 2003, p. 33).

É importante destacar a contribuição de Frey (2000), que indica que a política pública consiste na avaliação das contribuições que certas estratégias escolhidas podem trazer para a solução de problemas específicos.

O Brasil tem desenvolvido esforços no sentido de regulamentar e fiscalizar a atividade turística, indicando a necessidade de criação de normas que possibilitem fornecer um referencial de qualidade e proteção para os turistas. A Lei Geral do Turismo entendida como marco regulatório da atividade no Brasil, apresenta, em seu artigo 5º, inciso XVIII, como um de seus objetivos “[...] estabelecer padrões e normas de qualidade, eficiência e segurança na prestação de serviços por parte dos operadores, empreendimentos e equipamentos turísticos” (BRASIL, 2008, p. 3).

De acordo com o programa de qualificação dos equipamentos e serviços turísticos do Ministério do Turismo, a certificação objetiva referenciar o mercado e os consumidores nas decisões de compra,

como também estimular a adoção de boas práticas, contribuindo para a elevação do padrão de qualidade de serviços e produtos do segmento turístico, sendo disseminado como ferramenta da busca pela excelência na prestação dos serviços. (BRASIL, 2007, p. 27).

O PAS – Programa Aventura Segura pode, assim, ser identificado como um programa que relaciona ações de políticas públicas, em âmbito federal, para o segmento de Turismo de Aventura, possibilitando que o consumidor, ao atingir determinado nível de conhecimento e exigência, tenha oportunidade de optar por empresas que respondam ao visitante suas necessidades de atuação quanto aos problemas ambientais e as consequências do uso inadequado do patrimônio natural, desenvolvendo, assim, “[...] habilidades para atuar como agente transformador participando de forma responsável e eficaz na proteção do meio ambiente” (SANTOS, 2009, p. 4).

Além disso, é fundamental que as empresas adotem modelos de gestão empresarial que servirão como garantias com relação ao produto ou serviço que está sendo adquirido, indicando o cumprimento de ações benéficas no campo ambiental, social e econômico.

Certificação

Cabe salientar que as diretrizes, regulamentações e certificações identificadas possibilitam um conhecimento melhor com relação ao produto ou serviço que está sendo oferecido, “[...] seja em âmbito administrativo (com aplicação de sistemas de gestão ambiental), seja em nível de certificação de seus produtos” (PROCHNOW; VASCONCELOS, 2008, p. 31).

Tal realidade ainda parece ser pouco conhecida dos agentes de viagem, o que atestam os autores (ibidem), ao identificarem que, na relação com os canais de certificação e/ou legislações voltadas a regulamentar o Turismo,

[...] a maioria das operadoras turísticas brasileiras demonstra apresentar desconhecimento, atua de forma isolada em algumas iniciativas, tem dificuldades em implantar ações sustentáveis e, principalmente, carece de princípios básicos em um processo abrangente, complexo e contínuo na gestão ambiental de seus negócios. (PROCHNOW; VASCONCELOS, 2008, p. 30).

O Turismo surge como “[...] uma atividade catalisadora capaz de aliar sustentabilidade ao desenvolvimento, a partir do momento em que esta, quando bem planejada e incentivada passa a trabalhar e executar os princípios da sustentabilidade” (SANTOS, 2009, p. 2).

Quanto às vantagens resultantes da aplicação de certificações para o Turismo Sustentável, Lavor (2009) indica que existem dúvidas quanto ao reconhecimento de tais certificados pelos consumidores, que ainda se encontram pouco informados a respeito das normas, além de confusos devido à quantidade de certificados existentes. Com relação às empresas do setor de Turismo, o autor afirma haver boa aceitação dos empresários, embora tal conduta esteja difundida em pequena parcela do mercado.

Ao identificar a opção pela certificação no planejamento do segmento de Turismo de Aventura é importante entender que a mesma está baseada em dois principais conceitos: gestão ambiental e gestão empresarial, focada tanto na agência de Turismo quanto nas pessoas que executam a atividade.

É importante ressaltar que as agências de Turismo de Aventura em geral, constituem-se de pequenas e médias empresas, que “[...] apresentam muitas dificuldades para sobreviverem e se tornarem competitivas” (TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2001, p. 3).

Para Pires (1999), um dos motivos para a dificuldade das agências de Turismo de Natureza cumprirem seu papel no mercado turístico está relacionado, entre outros fatores, ao gerenciamento pouco estruturado, identificado como falta de gestão empresarial adequada. De acordo com Pires (*ibidem*), toda organização, independentemente de seu porte, desenvolve algum tipo de planejamento. No caso dos agentes de Turismo de Aventura, tal planejamento deve ser compatível com a realidade; realizado com a menor complexidade possível, atendendo à realidade da situação local; incorporado às ações dos funcionários e, planejado considerando a variável ambiental que, dessa forma, “[...] passa a fazer parte da realidade empresarial, da mesma forma como ocorreu com a questão social: por meio dos grupos de pressão e da legislação” (PIRES, 1999, p. 55).

Assim, ao surgir uma nova postura das empresas, como resposta à realidade ambiental global, o setor empresarial, incluindo as agências de Turismo e, de forma correlata, as agências especializadas em Turismo de Aventura, passa a assumir uma “[...] atitude positiva para com o meio ambiente, mas não mais compulsoriamente, por causa da rigidez da legislação ambiental, e sim voluntariamente, por vislumbrar oportunidades de negócio, ao agregar a variável ambiental na dimensão empresarial”. (LAYLARQUES, 2000, p. 84).

Metodologia

O presente estudo constitui-se de uma pesquisa, que segundo Creswell (2007) pode ser considerada como explanatória sequencial, uma vez que se inicia com os levantamentos quantitativos sobre os dados de interesse dos pesquisadores para em seguida aprofundar-se na análise dos dados qualitativos pesquisados, com a perspectiva de que estes auxiliem na explicação e na interpretação do fenômeno que se deseja conhecer.

O foco central ficou restrito às organizações que constituem o Pólo de Turismo da Serra Gaúcha, no nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, que de acordo com distribuição realizada pelo PAS, apresenta oito empresas de Turismo de Aventura certificadas.

As empresas que fazem parte do escopo desta pesquisa receberam um questionário composto de questões abertas e fechadas, que foi enviado por e-mail, para assim obter as respostas com os dados que tornassem possível a análise dos pontos que instigaram a realização deste estudo que tem por objetivo identificar se o desenvolvimento do PAS foi capaz de melhorar as gestões empresariais e ambientais das empresas participantes do programa, transformando tais melhorias em acréscimo no número de turistas.

Dencker (1998, p. 175) chama a atenção para o fato de que a finalidade do questionário “[...] é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada”. Desta forma pode-se verificar que o instrumento escolhido possibilitou a coleta dos dados necessários que viabilizaram aos pesquisadores a análise do fenômeno em estudo.

Ressalta-se que 100% das empresas que compunham o universo de pesquisa responderam ao questionário enviado. Após o recebimento dos questionários com suas devidas respostas, as respostas foram analisadas por meio da realização de uma tabulação, para assim obter as informações pertinentes para compor o resultado do presente artigo.

Análise dos Dados

Ao analisar as respostas obtidas, referente às perguntas realizadas, é possível indicar que quanto à gestão ambiental, 25% dos participantes da pesquisa indicaram que não obtiveram mudanças, enquanto 75% deles indicaram observar melhorias. É possível perceber o impacto positivo causado pelo programa, que auxilia os gestores na preservação das condições ambientais necessárias ao desenvolvimento das atividades. É importante também verificar algumas afirmações dos entrevistados quanto à melhoria da gestão ambiental conforme quadro 1:

Quadro 1. Impactos na gestão ambiental segundo os entrevistados

- Porque foram implementados vários procedimentos ambientais, como por exemplo: prática de separação de lixo, coleta de pilhas, preservação de nascentes, realização de ações socioambientais na Semana Municipal da Água, na Semana Municipal do Meio Ambiente, na Semana da Árvore, etc.
- Na verdade nossas ações continuam a ser realizadas de forma sistemática.

Fonte: Pesquisa de Campo.

Percebe-se que as empresas do setor podem, a partir das diretrizes impostas pelo programa, tornar mais sustentáveis suas ações, fazendo com que as interferências de suas atividades sejam plenamente absorvidas pelo meio ambiente, implementando variados procedimentos ambientais, de maneira a garantir aos empreendedores a manutenção de seus negócios por um período maior de tempo, através da implantação de procedimentos corretos.

Quanto à gestão empresarial, 25% dos entrevistados, declararam que melhoraram muito e 75% deles dizem ter melhorado. Estes números corroboram a importância quanto à existência de normas e regras claras, fornecidas pelo programa, que facilitem o planejamento e a definição de metas e objetivos concretos que permitam aos gestores determinar os caminhos que conduzam à perenidade dos empreendimentos existentes.

É interessante perceber que a totalidade das respostas indicam melhoras na gestão empresarial, fato de grande importância em um universo formado, em grande parte, por novos empresários, oriundos da área esportiva e que necessitam do amparo para a gestão de suas empresas.

Cabe salientar que é identificado pelos envolvidos no estudo uma melhoria evidente na gestão de suas empresas e que as normas e diretrizes garantem melhores condições para a organização dos empreendimentos e também auxiliam no monitoramento dos resultados obtidos, conforme pode ser observado por meio das respostas dos entrevistados quanto à melhoria da gestão empresarial, apresentadas no quadro 2.

Quadro 2. Impactos causados na gestão empresarial segundo os entrevistados

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Estamos melhores (sic) na parte de planejamento e monitoramento das informações empresariais assim como na Gestão Ambiental. • Organização. • Avaliação de desempenho constante. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Busca pelos controles te deixam mais a par do que está acontecendo e te foca no rumo que provavelmente você determinou para o crescimento. • Porque foram adotados vários procedimentos na área através da implementação do sistema de gestão financeira e administrativa. • Houve melhorias no registro de Metas e Objetivos que nos auxiliam em praticamente todo o nosso operacional. |

Fonte: Pesquisa de Campo.

De acordo com os participantes da pesquisa é possível identificar um acréscimo de cuidado no monitoramento das atividades empresariais, bem como, na necessidade de manter atualizado o registro de tais procedimentos, avaliando constantemente o desempenho realizado.

No que tange ao aumento do fluxo de clientes 37,5% dos entrevistados indicaram que continuou o mesmo enquanto 62,5% deles dizem ter aumentado, o que poderia ser um indicativo de que os consumidores começam a perceber a importância da existência de empresas com melhor desempenho empresarial e ambiental. Tais afirmações podem ser corroboradas por meio do quadro 3, em que pode-se verificar os motivos apontados pelos entrevistados como justificativa para suas respostas.

Quadro 3. Justificativas dos entrevistados quanto aos impactos sobre o fluxo de turistas

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Na verdade o aumento ocorre todos os anos, a procura por esses produtos de natureza vem se ampliando anualmente. Provavelmente não foi somente o PAS que nos trouxe a aumenta na demanda, mas ela ocorre anualmente acreditamos que por função de muitas coisas boas que estão acontecendo na empresa e isso inclui o PAS. • O mercado ainda não reconhece como diferencial de compra de produto a implementação do Sistema de Gestão de Segurança. Porém o apoio relacionado as práticas comerciais como cursos, manual da identidade visual, plataforma Viagem-Natureza, participação em feiras e o nome da ABETA, auxiliam na captação de clientes. • Acredito que a oferta tenha aumentado, quem não é visto não é lembrado • Porque através da implementação do sistema de gestão de segurança, houve uma maior divulgação de nossa empresa e do destino a nível nacional e conseqüentemente, houve mais procura, aumentando o fluxo de turistas. • Aqui em Caxias do Sul, ninguém investe no Turismo de Aventura somente os empresários, daí fica difícil! • Acredito que deveria haver uma massiva divulgação por parte do governo, para que a população possa conhecer e sentir a necessidade de utilização de serviços turísticos de empresas prestadoras de serviço que estejam certificadas. |
|--|

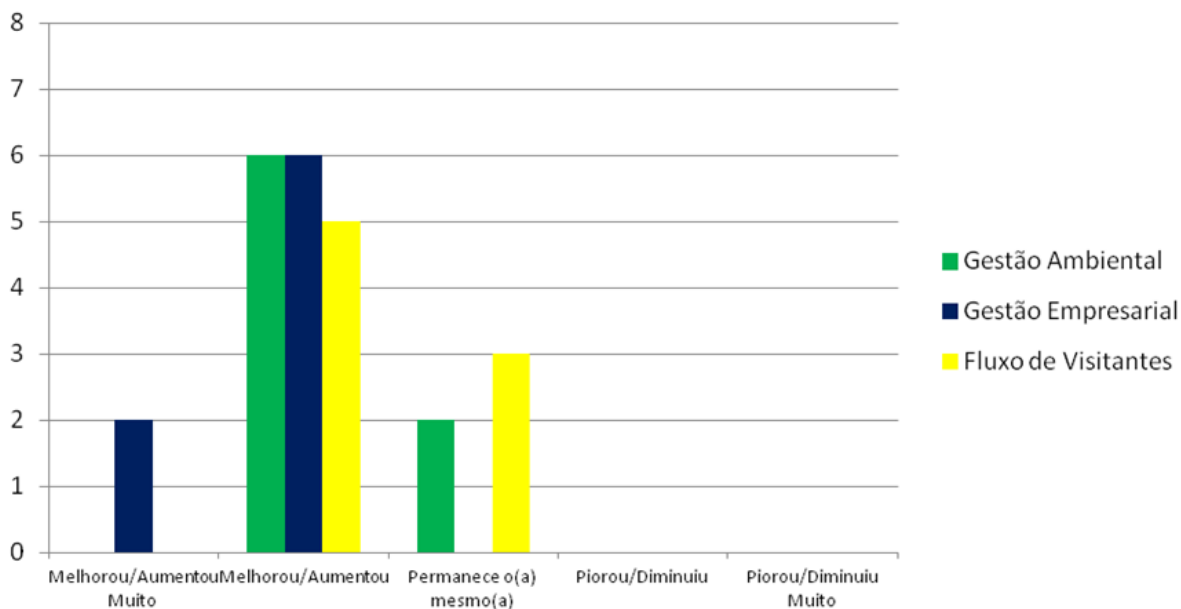
Fonte: Pesquisa de Campo.

Observa-se por meio das respostas apresentadas que os participantes da pesquisa não formaram uma posição consensual, já que parece ser ainda incipiente a visão dos turistas quanto à necessidade de compra de serviços certificados pelo PAS. É também importante ressaltar que o aumento percebido no fluxo de turistas não pode ser atribuído exclusivamente ao PAS.

A figura 1 apresenta os resultados consolidados obtidos na pesquisa referente à opinião dos entrevistados sobre os impactos causados pelo PAS em cada uma das dimensões pesquisadas, mos-

trando que nenhum dos entrevistados considerou que houve algum tipo de piora quanto aos itens questionados.

Figura 1. Impacto do Programa Aventura Segura nas empresas



Fonte: Pesquisa de Campo.

Conclusão

A implantação e o cumprimento de normas, regulamentos e certificações, podem contribuir para uma melhoria nas ações que visam à sustentabilidade na área ambiental, econômica e social, desde que colocadas conforme a realidade do segmento turístico. Assim, ações que possibilitem melhorias na gestão das empresas e na gestão das ações junto ao ambiente natural tendem a ser incentivadas.

Tais questões possuem relevância quando da análise da atividade turística, pois o consumidor geralmente tem a necessidade de realizar escolhas à distância, uma vez que ele se desloca de seu ambiente para outro ao qual não pertence (LAVOR, 2009). Assim, tais procedimentos servirão como garantias com relação ao produto ou serviço que está sendo adquirido, indicando o cumprimento de ações benéficas nos campos ambiental, econômico e social.

O desenvolvimento deste trabalho mostrou que a existência de diretrizes e normas claras fornecidas pelo PAS, cria o ambiente propício para que haja melhorias significativas quanto à gestão ambiental e à gestão empresarial, uma vez que facilita a formulação de planos e a definição de metas e objetivos que conduzam à perenidade dos empreendimentos existentes.

Porém, ao analisar as respostas referentes ao fluxo de clientes, as empresas que dizem ter melhorado o seu fluxo, não atribuem esta situação diretamente ao PAS. Tal constatação indica que as ações de melhorias na gestão empresarial e ambiental, ainda não parecem ser percebidas diretamente pelo cliente quando de sua opção pela realização das atividades de aventura. Tal entendimento indica a necessidade de melhor divulgação do processo de certificação para que se tenha uma efetiva melhoria de mercado decorrente deste processo no Brasil.

Conclui-se ainda, que a participação do poder público em parceria com a iniciativa privada do segmento tem demonstrado ser o caminho adequado para discutir casos, deliberar propostas e determinar ações conjuntas para o fortalecimento do segmento de Turismo de Aventura e o estabelecimento de políticas públicas capazes de garantir a sustentabilidade, a atratividade e a segurança de produtos de Turismo na natureza.

Como sugestão para futuras pesquisas aponta-se a necessidade de aprofundar os conhecimentos quanto aos mecanismos de apoio à certificação do turismo de aventura que se encontram à disposição dos empreendedores que atuam neste segmento.

Referências bibliográficas

- ABETA, Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura; BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa aventura segura**. Belo Horizonte: Ed. dos autores, 106p. 2011.
- _____. – ABETA; MINISTERIO DO TURISMO. **Diagnóstico do turismo de aventura**. Belo Horizonte: Editora dos autores, 2009c. (Série Aventura Segura). Disponível em: <http://www.aventurasegura.org.br/wp-content/uploads/2012/08/MTur_ABETA_Diagnostico_do_Turismo_de_Aventura_no_Brasil_2009.pdf> Acesso em: 23 de maio de 2013.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT **NBR 14001. Sistema de Gestão Ambiental**. RJ: 2004. Acesso em: 23 de maio de 2013.
- ALVES, K.S. **Gestão ambiental de energia e resíduos sólidos no setor hoteleiro: um estudo nos hotéis de Ouro Preto**, Minas Gerais. 2007. 101 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Meio Ambiente). Centro Universitário UNA. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp155942.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2013.
- ANDRADE, R.O.B.; TACHIZAWA, T; CARVALHO, A.B. **Gestão ambiental. Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ANSARAH, M.G.R. **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: Senac, 2000.
- BALANZÁ, I.M.; NADAL, M.C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. (trad. Miguel Cabrera) São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BARRETO, M.; BURGOS, R.; FRENKEL, D. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais**. Campinas: Papirus, 2003.
- BAZOTTI, L.S. **Turismo de aventura no Rio Grande do Sul**. II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (SeminTUR). Anais... Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 2010.
- _____. **Cronologia do turismo de aventura no Rio Grande do Sul**. IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (SeminTUR). Anais... Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 2012.
- BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 12ª Ed. São Paulo: Senac, 2003.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano nacional de turismo: uma viagem de inclusão**. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_2007_2010.pdf>. Acesso em: 22 de março de 2010.
- BRASIL, Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas do Turismo. **Ecoturismo: orientações básicas**. Brasília, DF. 2008.

BRASIL, Ministério do Turismo; ABETA, Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura. **Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasil**. 2010.

CÂMARA, M.G. **Estratégia ambiental e agências de viagens e turismo: um estudo sobre a importância de práticas ambientais na escolha de um pacote turístico**. 2006. 85 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006. Disponível em: <http://btdt.bczm.ufrn.br/tesdesimplificado//tde_arquivos/6/TDE-2006-10-03T214445Z338/Publico/MicheleGC.pdf>. Acesso em: 20 de novembro de 2009.

CASTROGIOVANNI, A.C. Turismo x espaço: reflexões necessárias na pósmodernidade. In: GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A.C. (Org.). **Turismo na pósmodernidade (des)inquietações**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

COHEN, E. Who is a tourist? A conceptual clarification. **The sociological review**, v.22, n. 4, 1974.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa – métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, R.C. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2002.

DENCKER, A.F.M. **Pesquisa em turismo – planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

FERREIRA, A.; PEREIRA, M.I.; REIS, A.C. **Gestão Empresarial: de Taylor aos nossos dias**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

FREY, K. Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. **Planejamento e Políticas Públicas**, v. 21, pp. 211-259, 2000.

GORNI, P.; DREHER, M.; MACHADO, D. Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. **Observatório de inovação do turismo**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, 2009. Disponível em: <http://www.ebape.fgv.br/revistaoit/asp/dsp_texto_completo.asp?cd_pi=644845>. Acesso em: 21 de junho de 2010.

HINTZE, H.C. Ecoturismo na cultura de consumo: possibilidade de educação ambiental ou espetáculo? **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.2, n.1, 2009, p. 57-100.

LAVOR, C.S. **Um estudo sobre a normalização e a certificação do turismo no Brasil: situação atual e perspectivas**. 140p. 2009. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) - Universidade de Brasília: Brasília-DF, 2009. Disponível em: <http://www.cet.unb.br/portal/attachments/1207_Um%20o%20estudo%20sobre%20o%20a%20normaliza%C3%A7%C3%A3o%20e%20o%20certifica%C3%A7%C3%A3o%20do%20turismo%20no%20Brasil.PDF>. Acesso em: 10 de setembro de 2012.

LAYLARQUES, P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 40, n. 2. p. 80-88, 2000.

LEMOS, L. **O valor turístico na economia da sustentabilidade**. São Paulo: Aleph, 2005.

MACHADO, A. **Ecoturismo: Um produto viável – A experiência do Rio Grande do Sul**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

MAFFESOLI, M. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

PEREIRA, I.V., **Paisagem florestal urbana e educação ambiental: um estudo de caso com estudantes em um Parque Florestal (Sinop-MT)**, 96p., 2007. Dissertação (Mestrado em Educação), Instituto de Educação da Universidade Federal de Mato Grosso.

PIRES, B.C.C.. Gestão em agências de ecoturismo e sua inserção no contexto da sustentabilidade. **Turismo Visão e Ação**, Itajaí, v. 1, n. 2, p. 45-69, 1999. Disponível em: <<https://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1381/1085>>. Acesso em: 20 de julho de 2012.

PIRES, P.S. **Dimensões do ecoturismo**. São Paulo: Editora Senac, 2002

PORTER, M.E. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PROCHNOW, W.E.; VASCONCELOS, E.C. O estado-da-arte das ações para certificação em ecoturismo. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, vol.8, n.3, p.29-40. 2008. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=115415172003>> Acesso em: 26 de maio de 2012.

REJOWSKI, M.; PERUSSI, R. Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. In: BRAGA, D. C. (Org.). **Agências de viagens e turismo -práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, v. 1, pp. 3-17, 2008.

RIBEIRO, G.L. **Poder, redes e ideologia no campo do desenvolvimento. Novos Estudos, Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebap)**, São Paulo, nº 80, pp 109-125, março, 2008.

RIO GRANDE DO SUL – Assembleia Legislativa. **Regulamentação do Turismo de Aventura**. Lei 12.228, de 05 de janeiro de 2005. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/legis/arquivos/12.228.pdf>> Acesso em: 20 de setembro de 2012.

SANTOS, A. Atividades de lazer: meio para educação ambiental. In: **SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL**, 6., 2009, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: UCS, 2009.

SILVA, R.O. **Teorias da administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SILVA, R.N. **Ações ambientais em meios de hospedagem da região Uva e Vinho da Serra Gaúcha – RS**. 2007. 157 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul: Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <http://tede.uces.br/tde_arquivos/3/TDE-2007-07-16T123939Z116/Publico/Dissertacao%20Roberto%20do%20Nascimento%20e%20Silva.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2009.

SILVEIRA, C.E.; PAIXÃO, D.L.D.; COBOS, V.J. Políticas Públicas de Turismo e a Política no Brasil: singularidades e (des)continuidade. **Ciência e Opinião**. Curitiba, v. 03, n, 01, pp. 120–135, junho 2006.

SOLHA, K.T. **Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil**. Tese de Doutorado. ECA/USP, São Paulo, 2004.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**. São Paulo: Aleph, 2000.

TERENCE, A.C.; ESCRIVÃO FILHO, E. **Planejamento estratégico na pequena empresa: as particularidades das pequenas empresas no processo estratégico**. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2001_TR72_0908.pdf>. Acesso em: 20 de julho de 2010.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.