



Análise do tratamento dado aos conteúdos dos *sites* dos hotéis de selva: *Ariaú Towers* e Pousada Ecológica Aldeia dos Lagos (Amazonas)¹

Resumo

O artigo realiza uma análise dos conteúdos dos *sites* oficiais dos hotéis de selva *Ariaú Towers* e Pousada Ecológica Aldeia dos Lagos, no Amazonas visando avaliar o nível de comercialização da natureza, representações, mensagem subliminar, jogos de cores, referências a “paraíso intocado”, exposição épica de características físicas e comunicação com o destino. A pesquisa foi estruturada em: revisão bibliográfica, visitas e análise dos *sites*. Conclui-se que o conteúdo do *Ariaú Towers* apresenta fortes traços de mercantilização da natureza e uso de adjetivação para persuadir e seduzir os consumidores para o usufruto das paisagens. Nos *sites* do Aldeia dos Lagos o convencimento se manifesta com um caráter mais informacional da qualidade objetiva da conservação e envolvimento dos comunitários no projeto.

Palavras-chave

Ariaú Towers, Aldeia dos Lagos, *sites*, tratamento, conteúdo.

Introdução

De acordo com Azevedo (2004; 2005) o Amazonas possui aproximadamente 40 hotéis de selva e a maioria se localiza perto da Estação Ecológica de Anavilhanas e da cidade de Manaus. Estes empreendimentos mesmo com um alto custo de instalação, têm se relevado rentáveis, existindo uma demanda considerável para produto “confortável e ambientalmente correto”. Tal perspectiva tem aumentado substancialmente a oferta, iniciada em 1979, com a construção do *Amazon Lodge* e, recentemente do *Tiwá*, localizado na margem direita do rio Negro.

Recentemente, esses *lodges* variam desde cabanas e bangalôs similares às casas dos nativos no Peru, Equador, Pantanal e Amazonas para *ecolodges* e *ecoresorts*,

¹ Trabalho apresentado ao NP-NTU – Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Luiza Elayne Azevedo Luíndia. Doutora em Ciências Socioambiental, jornalista e professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (Ufam)

luindia@ufam.edu.br; luindia@uol.com.br

empreendimentos luxuosos, na maioria das vezes, à beira mar, situados no Brasil (Bahia), Costa Rica, Belize e México.

No geral os *lodges* do Amazonas são confortáveis, construídos em madeira e palha, oferecendo passeios etnobotânicos, visitas às comunidades, observação de aves e animais, fotografias, pesca e venda de artesanato. Os serviços cobrem habitações com banheiro privado, uso de eletroeletrônicos, bebidas geladas, cozinha de padrão internacional, botes equipados com motores de alta potência, traslado desde o aeroporto, guias bilíngües e, até heliportos (*Ariau Towers-Am*).

Situados, na maioria das vezes, em ambientes isolados, o processo de comunicação entre os turistas e estes hotéis de selva vem se modificando rapidamente em função da utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), especificamente, as ferramentas de *web site* voltada à publicidade turística, ao correio eletrônico e ao *e-commerce*.

As mencionadas ferramentas estão incrementando sistemas de reservas computadorizadas e vendas mais diretas, além de proporcionarem meios nos quais os turistas planejam seus destinos com mais rapidez e diretamente com os responsáveis. Além disso, os *sites* viabilizam informações na ausência de agência emissiva (AZEVEDO, 2005).

Se por um lado, a *Internet* estabelece uma nova prática cultural, mercadológica e publicitária para atingir de maneira rápida e segura seus públicos-alvos, os turistas percebem na *Internet* um aumento de credibilidade ao pacote oferecido porque aumenta a segurança quando podem visualizar o meio de hospedagem, os atrativos naturais e culturais, as tarifas e os depoimentos de outros viajantes, fatores diferenciais e que lhes proporcionam uma viagem inesquecível.

A investigação foi realizada em dois empreendimentos localizados no Amazonas e os critérios de escolha se deram pelo fato do *Ariau Towers* ser considerado o maior hotel de selva do mundo (288 apartamentos) e um dos primeiros a ser construído no Estado; a Pousada Ecológica Aldeia dos Lagos, por possuir apenas (12 habitações) e se constituir no primeiro modelo de ecoturismo gerenciado em parceria com os comunitários.

Usualmente, no ecoturismo, a imagem criada para os turistas é organizada a partir de três grandes temas: o pitoresco, o grandioso e paisagens exuberantes. Estes, segundo Ronai (apud Santana, 1997) se definem a partir de uma série de fundamentos ou códigos gerais que se ampliam tendo como referências centrais, o exotismo, a

natureza e a singularidade. Para a análise dos *sites* se construiu uma matriz adaptada do modelo preconizado por Ronai efetuado no seguinte contexto: o turismo se baseia sempre em estampas, em imagens e promessas excitantes de ruptura com o ritmo de vida cotidiana.

Sistema de distribuição

O sistema de distribuição do turismo é a rede utilizada pelas operadoras de viagens para posicionar seus produtos no mercado. Para o *marketing*, distribuição representa do terceiro P do marketing, ao descrever os pontos-de-vendas (*places*), em que os consumidores em potencial podem ter acesso aos produtos. Atualmente, as operadoras de viagens vendem seu produto diretamente; outras vinculam a distribuição aos intermediários do varejo, como os serviços de reserva ou venda de excursões das agências de viagens, os escritórios turísticos, os órgãos governamentais de turismo, dentre outros.

De acordo com Wearing e Neil (2000) os ecoturistas utilizam uma grande quantidade de meios de comunicação para obter informação detalhada e precisa sobre um destino ou uma área de interesse. A informação veiculada em revistas especializadas e mala-direta, em vez de propaganda nos jornais e rádios, podem ser os métodos de atingir o público-alvo. Segundo Merschen (apud Wearing e Neil, 2000) a mala-direta é muito eficiente para a manutenção de contato com clientes antigos, estimulando-os a contratar outra excursão com o operador de ecoturismo.

Dentro da perspectiva de venda direta, surge a distribuição direta, considerada como o meio mais eficaz e simples de atingir clientes em potenciais. Dentre suas principais vantagens se destacam três: a) a simplicidade; b) a capacidade de atingir com precisão os mercados-alvos segmentados; c) a oportunidade oferecida às operadoras de desenvolvê-las em termos de custo pelo fato de não precisarem pagar comissões.

De acordo com McKercher (2002) embora a *Internet* seja uma grande promessa para o futuro no turismo, atualmente é entrar num saguão repleto, do chão até o teto, de milhões de prospectos de turismo dispersos aleatoriamente por todo o lugar. O saguão está totalmente escuro e o pesquisador tem apenas uma lanterna de bolso com capacidade para iluminar um prospecto de cada vez. Os atuais mecanismos de pesquisa são fastidiosos e não muito minuciosos, além de utilizar critérios de busca aparentemente diferentes para *sites* distintos. É difícil obter resultados na Internet

quando a empresa não aparece entre os 20 sites mais importantes na pesquisa (MCKERCHER, 2002, p. 199).

Apesar dos posicionamentos de Wearing e Neil (2000) ao defender a venda direta e o uso da mala-direta como os principais meios de promoção e distribuição dos pacotes de ecoturismo e da descrença de McKercher (2002) em relação à *Internet*, nos dias hoje, se torna quase impossível realizar qualquer transação comercial sem a mesma. No mundo pós-moderno, a necessidade e o gerenciamento de informações velozes impõem novas práticas no gerenciamento de negócios e principalmente, na indústria do turismo², setor considerado como o mais promissor, superando, inclusive a indústria automobilística.

O setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da *Internet*, visto que pode diminuir consideravelmente seus custos de reserva, utilizando sistemas que permitem a reserva automática, sem intervenção humana, como atualmente, é realizado em na maioria das grandes redes hoteleiras do redor do mundo.

Em geral, a *Internet* fornece um meio novo e relativamente barato para o *marketing* do ecoturismo. Além disso, tem uma habilidade de alcançar usuários de todo o mundo. Suas potencialidades gráficas e interativas permitem que o ecoturismo anuncie eficazmente seus produtos, além de estabelecer uma comunicação global.

A convergência e a 'conectividade' agora disponíveis através das TIC's parecem sinalizar uma das 'descontinuidades' históricas, na forma como os negócios são conduzidos ao oferecerem oportunidades de crescimento para os proativos e esmaga aqueles que demoram muito a se adaptar (MIDDLETON, 2002).

Publicidade, *Web* e ecoturismo

A publicidade tem o propósito básico de disseminar informações para orientar o comportamento e as preferências do consumidor para um determinado produto, serviço e marca. Todavia, na *Web*, a publicidade se diferencia fundamentalmente dos outros meios ao oferecer em primeira mão a conectividade entre o anunciante e o consumidor.

World Wide Web é um novo e emergente veículo de comunicação publicitária, a *Web* pode ser considerada relativamente pouco dispendiosa e rápida, transferindo a

² Na primeira década do século XXI, a indústria de viagens e turismo passou a ser considerada uma das maiores do mundo e a mais voltada para informações detalhadas.

mensagem com cor, som e movimento, para em qualquer parte do mundo a uma fração do custo de muitas outras mídias.

A publicidade na *Internet* apresenta dupla face, ao atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva; permite, ainda, adicionalmente que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos, no caso do ecoturismo.

No entanto, o grande êxito e vantagem da web é a interatividade, processo que ocorre de maneira instantânea ao proporcionar que a empresa tenha um *feedback* da efetividade de sua publicidade *on-line*. Além deste benefício, possibilita saber imediatamente o que o consumidor/visitante/ecoturista pensa sobre a mensagem, o produto e serviços anunciados; favorece, ainda, o início de uma transação e receber o pedido do comprador diretamente no *site*.

Tomando como base a natureza e as características específicas da publicidade *on-line*, Zeff e Aronson (1997, p. 13-14) enumeram suas cinco grandes vantagens exclusivas: a) dirigibilidade (ampla gama de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos); rastreamento (modo de como os usuários interagem com suas marcas e localizar os interesses dos consumidores e *prospects*); acessibilidade (24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano); flexibilidade (uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente sem grandes custos); interatividade (engajar e envolver o *prospect* com a marca ou produto, permitindo, a interação do consumidor com o produto).

No caso dos ecoturistas, a *web* lhes proporciona a facilidade de levantamento e análise de dados a respeito dos pacotes e oferta de serviços, bem como a comparação com outras ofertas. Contudo, segundo Azevedo (2006) algumas desvantagens se apresentam e as mesmas estão intrinsecamente ligadas às três principais características do turismo, tais como: a *inseparabilidade*, descrita como produzida e consumida concomitantemente é respaldada no fato das atividades turísticas só serem consumidas nos lugares e espaços destinados e no tempo determinado.

A *percebibilidade* significa que as viagens não são estocáveis, os pacotes turísticos estão fixados num tempo e num espaço, enfim, têm um tempo limitado. A *percebibilidade* no turismo pode ser traduzida pela sazonalidade, caracterizada pela concentração de turistas em certas localidades, em determinadas épocas do ano e por sua ausência quase total nas outras.

Em resumo, não há *inseparabilidade* entre o produto turístico e seu consumidor: os clientes participam ativamente da produção através do usufruto dos atrativos: caminham, mergulham, contemplam paisagens, pescam, cavalgam, escalam montanhas, praticam canoagem, dentre outros.

Ainda, conforme Azevedo (2006) a última a categoria se constitui na fragilidade para se experimentar o produto *on-line*, porque o consumo no turismo só se dá quando o turismo chega ao seu destino escolhido. O referido fato pode comprometer o consumo da singularidade na medida em a maioria dos *sites* apresentam cenários paradisíacos, exóticos e seguros, levando a criação de expectativas nos viajantes.

Dentro deste contexto, se argumenta que o sistema simbólico da publicidade articula as idéias criativas e a linguagem dos meios de comunicação, configurando mensagens cujo sentido seja capaz de seduzir seus públicos, consumidores potenciais dos produtos e serviços anunciados. A publicidade como sistema simbólico, se dedica a divulgar e promover a venda de outros sistemas, e através de suas campanhas e dos produtos que anuncia, opera a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas.

O funcionamento do sistema da publicidade é revelado pela concepção de Corradi e Curry sobre essa prática, como “atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los (1998, p. 241)”. A esses diferentes tipos de necessidades, materiais ou abstratas são atendidos pelo produto/serviço anunciado através de apelos próprios para cada situação.

Conforme Gomes (2003), os apelos oferecem ao público a idéia de que, consumindo determinado produto/ serviço, terão recompensas ligadas a diferentes aspectos. Os racionais, por exemplo, relacionam-se aos aspectos práticos da vida, como preço acessível, qualidade dos materiais e utilidade. Já os apelos emocionais são empregados com o objetivo de criar a idéia de que o público será recompensado com sensações positivas (risos, lembranças), satisfação do ego (beleza) ou projeção social (reconhecimento público).

Além de divulgar o produto/serviço anunciado, projetar e suprir necessidades de seu público, a publicidade também veicula elementos que lhe oferecem um sentimento de pertença, através da identificação em termos classe, etnia, geração, gênero, entre outras representações sociais, utilizadas para aproximar o significado da mensagem do universo cotidiano do receptor (GOMES, 2003).

Em grande parte, quando a promessa de uma viagem inesquecível não se concretiza, o desfrute da se torna um desastre, tendo como consequência o afastamento dos turistas dos destinos.

Ao procurar persuadir e seduzir os consumidores, conforme Kadota (2006) a publicidade tende estabelecer relações associativas, impregnando valores através de representações ou fotos com a escolha de cores e ângulos que refletem a intencionalidade dos registros fotográficos. Ao utilizar a conotação, a publicidade leva para o receptor a satisfação e que o produto consumido tem procedência garantida. Os publicitários ocupam-se de criar e divulgar essa “fantasia de imagens, palavras, sons, movimentos e cores que fascina o cotidiano. De fato, revestem a vida de uma magia paralela que nos consola e desafia, construindo algo assim como uma... Sociedade do Sonho”, como afirma (ROCHA 1995 p. 19).

As mencionadas proposições corroboram o discurso argumentativo de Gonçalves (2006) ao enfatizar que a linguagem publicitária tem elaborado o texto mais diferenciado, mais “sugere” do que diz. Com recursos da informática para a composição gráfica do texto e recursos eletrônicos para o tratamento da imagem, a publicidade tem utilizado largamente a possibilidade de deixar informações e sugestões subjacentes ao texto.

Para Gonçalves (2006) a técnica, a composição digital é de tal forma desenvolvida, que passa provocar a no público o fascínio, que até então, era exclusivo da obra de arte. Na publicidade, nota-se a relação com a poesia: um dos recursos mais utilizados para chamar a atenção do receptor e depois persuadi-lo pela mensagem publicitária é a musicalidade, o ritmo, a harmonia que a combinação de palavras suscita. Se por um lado o efetivo criativo aproxima o trabalho da arte, por outro lado explora-se a fixação do produto ou da marca pela sociedade.

Em resumo, para a autora, a publicidade reflete o dinamismo da vida humana, pelo desenho das letras, da escolha da fonte, da diagramação adequada, da fusão com a imagem, na perspectiva da terminologia de Paz (1991) denominado de “balé de signos”.

Aplicando-se estes pressupostos acima no modelo de Ronai (1976, p. 146-150) e dentro da perspectiva do ecoturismo, estes códigos se ampliam tendo como referências centrais: o pitoresco, o grandioso e as paisagens exuberantes. Tomando-se por base estes fundamentos tais códigos se categorizam por:

- a) **Código psicológico:** a partir do qual se buscam figuras ou representações que evoquem emoções ou revivam experiências;
- b) **Código estético:** o jogo de cores, distância, textura que se apresentam o entorno como uma obra de arte antrópica ou física;
- c) **Código inconsciente:** atribuindo ao destino desejado adjetivos que orientam o receptor em forma de mensagem subliminar;
- d) **Código mítico:** referência ao irracional, à fantasia, ao paraíso perdido, com certas características de pessoas, porém ressaltando, sempre segundo seu destinatário, o arcaísmo ou seu progresso;
- e) **Código estratégico:** ressalta a posição privilegiada atendendo aos valores que se quer destacar;
- f) **Código geográfico/humano:** exposição épica de características físicas como geomorfologia, clima, dando especial importância aos contrastes;
- g) **Código infraestrutural:** a comunicação com o destino, mas com ênfase nos vetores próprios da comodidade para as férias, rememorando a possibilidade de evasão ou em caso, as ecologias ambientalistas.

Tais códigos fornecerão dados para a análise dos *sites*, que de acordo com o foco de Bickerstaff (1996), o tratamento dado ao conteúdo dos textos dos referidos sites deve ser interessante e apresentado em um formato bem projetado e o próprio texto deve ser capaz de prender o interesse do usuário com informações úteis, objetivas, adequadas e atuais.

Tratando-se de ecoturismo, os *links* (atalhos) ajudam tanto na comercialização quanto em poupar tempo do usuário ao procurar por empreendimentos ecoturísticos aleatoriamente. A organização de informações seguras e a navegação de um *site* são importantes para usuários, pois possibilitam saber onde estão e onde mais podem ir. A sua aparência também é um ponto importante, o uso eficaz de cores e de fotografias. Porém, às vezes, muitos recursos utilizados de maneira excessiva, a exemplo de *slides shows* deixam os *sites* muito lentos, levando muitas vezes os usuários a desistir da navegação.

Localização e Análise do tratamento dos sites

1. *Ariaú Amazon Towers* – www.ariau.tur.br;ariautowers.com.br

O *Ariaú Amazon Towers* foi inaugurado em 1987, é de caráter privado e se localiza a 60 quilômetros noroeste de Manaus (AM), ao longo da margem direita do Rio Negro, no Parque Nacional do Rio Negro e no começo do Arquipélago das Anavilhanas. O hotel é acessível por barco regional (2 horas), helicóptero (15 minutos) e lancha rápida (50 minutos). O hotel possui 288 unidades habitacionais (apartamentos e suítes). As dependências do *Ariaú* estão interligadas por um sistema de passarela à altura da copa das árvores que totaliza quase oito quilômetros.

Abreu e Azevedo (2003) constataram que o empreendimento consta de um dos principais canais de busca da *Internet* (www.google.com), com aproximadamente 4,150 *sites* que abordam o nome do hotel em todo o mundo, uma representatividade muito grande para um produto. Os pesquisadores examinaram também à época o *site* não trazia informações precisas sobre a fauna e a flora existentes, das comunidades na área do empreendimento ou sobre a importância da conscientização ambiental como fator importante na conservação do lugar.

Em investigações mais recentes, observa-se as seguintes características no *site* oficial do *Ariaú Towers*, onde o conteúdo é dividido em seis seções, com as categorias, descritas a seguir: 1. o *ariaú*; 2. galeria de imagens; 3. pacotes; 4. excursões; 5. central de informações; 6. contatos:

1. **ariaú:** **texto:** concentra-se em descrever a biodiversidade e as riquezas infinitas da Amazônia através da exuberância da fauna e flora; **recursos audiovisuais:** foto panorâmica do hotel, *slide* show de animais, aves e ecossistemas da Amazônia, bem como imagens de turistas em atividades e audição de músicas regionais;
2. **galerias de imagens:** se divide em cinco seções: *Ariaú*, *Amazônia*, *Embarcações*, *Aéreas*, *Boto cor de rosa*, nestas os recursos visuais primam pela estética de cores, pelas fotos com textura e representações que evocam experiências, paisagens, animais, aves provocando a emoção de contemplar tais cenários;
3. **pacotes:** **texto:** descrição dos atrativos dos cinco pacotes (*Arara*, *Peixe-boi*, *Boto rosa* e *Ubim*); **recursos audiovisuais:** foto de uma arara vermelha e uma foto panorâmica do hotel;
4. **excursões:** **texto:** se destaca o que descreve a natação com os botos: a ênfase é colocada nas palavras que chamam a atenção dos turistas tais como “beleza singular”, “emoção”, “suave contato” e “fascinante animal”;

5. **central de informações:** texto: objetivo e conciso; recursos audiovisuais: foto panorâmica da floresta e o rio *Ariaú*;
6. **contatos:** texto: solicitação de informações; recursos audiovisuais: foto de um macaco com sua cria e parte da infraestrutura.

O tratamento dado ao conteúdo do *site* oficial do *Ariaú Towers* tende para uma linguagem conotativa, onde se destaca o consumo da biodiversidade, a singularidade e o exótico de uma região para muitos, desconhecida e misteriosa, - a Amazônia. Os textos em sua maioria, com exceção dos itens (central de informações e contatos), centralizam a mensagem para o receptor-ecoturista, para o seu “eu”, estabelecendo um elo de emoção entre sua condição de homem urbano e a natureza, vista como um passado longínquo e que só pode ser desfrutado por uns breves minutos.

As descrições dos atrativos se apóiam em sensações sensoriais através do “ver”, principalmente pela forma e cores das fotografias e o “tocar”, visualizado e sentido pelo tato através do consumo da atração ímpar: natação com os botos. Os textos procuram nos remeter à similitude com o objeto, ou seja, as “paisagens”, os “animais” como um “balé de signos” e lembranças das qualidades físicas e sensoriais, dentro da perspectiva do código psicológico e do código estético.

Os adjetivos “fascinante”, “infinitas”, “caudaloso”, “rara”, “singular” e “suave” se encontram presentes na descrição do hotel e, principalmente, no seu principal atrativo: a natação com o boto cor de rosa. O uso de adjetivação corresponde à necessidade de orientar os ecoturistas para o código inconsciente através de mensagens subliminares e ao mesmo tempo para o código mítico com referências ao paraíso perdido pelo homem/mulher urbanos.

O código infraestrutural enfatiza o fato de ser “o único hotel na copa das árvores”, inclusive com as suítes do Tarzan (reviver o passado) em contraste com a comodidade atual do heliporto. No caso de perigo, o ecoturista terá acesso imediato a um transporte mais veloz que os “motores”³.

2. Pousada Ecológica Aldeia dos Lagos – www.redturs.org; www.viverde.com.br

³ Termo utilizado para os barcos que transportam passageiros na Amazônia

A Pousada Ecológica Aldeia dos Lagos, foi inaugurada em 1997, se localiza no em Silves, numa ilha fluvial do rio Urubu, região de lagos, a 300 km de Manaus, levando-se quatro horas e meia (entre carro e barco) para chegar à pousada. Esta ocupa cinco hectares, cedida pela prefeitura local, possuindo 12 unidades habitacionais, com capacidade aproximadamente para 24 hóspedes.

Abreu e Azevedo (2003) verificaram que no www.google.com, a Pousada aparece em 307 sites em âmbito mundial. Primeiramente, a pousada não tem seu próprio *site*. Na verdade, ela faz parte um projeto de Ecoturismo Comunitário na Amazônia Brasileira, executado pela Associação de Silves para a Preservação Ambiental e Cultural (ASPAC) onde teve o apoio técnico do Fundo Mundial para Natureza (WWF) até o ano de 2001 e financiado pelo Governo da Áustria e WWF, objetivando o primeiro empreendimento comunitário de Ecoturismo da Amazônia. A principal divulgadora deste produto é a operadora de turismo Vverde, especializada em pacotes que tenham atrativos os ambientes amazônicos.

Em relação à comercialização pela operadora Vverde, Abreu e Azevedo (2003) verificaram que as informações eram resumidas, contudo, pesquisas realizadas em 2007 diagnosticaram o seguinte: o *site* www.viverde.com.br/aldeia se encontra dividido em nove divisões: 1) aldeia dos lagos; 2) localização e acesso; 3) transporte; 4) acomodações; 5) facilidades; 6) dicas e sugestões; 7) atividades; 8) menções; 9) programas e tarifas:

- 1) **aldeia dos lagos: texto:** descrição concisa e objetiva (projeto comunitário) e objetivo da pousada conservação e melhoria de vida dos ribeirinhos; **recursos audiovisuais:** foto panorâmica do empreendimento;
- 2) **localização e acesso: texto:** descrição da distância e dos ecossistemas frágeis da Amazônia (lagos) e dos modos de vida dos ribeirinhos; **recursos audiovisuais:** foto panorâmica da entrada;
- 3) **transporte: texto:** tempo da viagem do trecho terrestre e fluvial; limite do peso de bagagem;
- 4) **acomodações: texto:** descrição concisa da infraestrutura e suas características; **recursos audiovisuais:** foto panorâmica das instalações;
- 5) **dicas e sugestões:** avisos sobre o tipo de roupas e os equipamentos necessários para as atividades turísticas;

- 6) **atividades: texto:** informes sobre as mudanças que podem ocorrer nas atividades motivada pela interferência dos ciclos amazônicos (cheia e vazante); descrição de dez tipos de *tours*; **recursos audiovisuais:** fotos panorâmicas dos lagos; das garças, aves próprias deste tipo de hábitat; barco, um pescador e outra de um lago;
- 7) **menções:** texto: breve resumo da ASPAC e WWF com suas logomarcas;
- 8) **programas e tarifas:** quadro os tipos de programas e as tarifas.

Atualmente, a pousada é objeto de promoção e distribuição do *site* da Rede de Turismo Comunitário da América Latina (REDTURS) www.redturs.org, e o *site* se encontra formatado com dez elementos, a saber: 1) localização e acesso; 2) sistema ecológico; 3) atrativos turísticos; 4) atividades turísticas; 5) serviços turísticos; 6) pacotes ofertados; 7) o que deve trazer o turista; 8) normas de conduta; 9) apresentação da organização; 10) informações para reservas.

Ambos os *sites* apresentam características de informações similares com uma alta tendência para mensagens objetivas e precisas sobre os ecossistemas, localização, atrativos, acomodações e parcerias e, especificamente, a conservação e o envolvimento dos comunitários no projeto. O caráter dos textos se apóia na função referencial da linguagem com ênfase na mensagem de natureza informacional. As informações veiculadas nos dois *sites* são descritas de maneira concisa, sem utilizar adjetivação para persuadir e seduzir os ecoturistas.

O tratamento dado aos conteúdos é mais explicativo, visando convencer aos turistas, ao transmitir “as características essenciais do produto e dos serviços”. As proposições veiculadas demonstram a qualidade objetiva do objeto, ou seja, o papel do ecoturismo baseado na comunidade. Com isto, há uma forte tendência para enfatizar o envolvimento da população local no projeto e a preservação dos lagos.

Os conteúdos estabelecem um código de comunicação com os ecoturistas no sentido de conduzi-los para a filosofia do ecoturismo: conservação e benefícios para os locais.

Em termos comparativos, enquanto o conteúdo do *site* do *Ariaú Towers* prima pela associação de idéias, ao unir as idéias e os fatos, às lembranças e aos sentimentos (de lugares exóticos) existentes na mente de homens/mulheres sufocados pela “selva de pedra”, nos da Aldeia dos Lagos, a mensagem se centraliza pela informação objetiva

dos ecossistemas amazônicos, pelo modo de vida dos “ribeirinhos”⁴ e seu envolvimento com a empresa coletiva.

Considerações

A publicidade se utiliza em grande parte da comunicação conotativa através de uma comunicação baseada numa relação secundária, construída através de ligações e relações estabelecidas com as forças básicas, geralmente inconscientes, existentes em toda pessoa humana e, especificamente nos ecoturistas: “o desejo pelo verde”.

Neste processo, o efêmero e o simulacro da realidade passa a ser o autêntico; a imagem do real e o cotidiano se reinventam, por extensão da lógica de mercado. As imagens se convertem em um argumento de venda como imagem construída, mostrando, no caso do ecoturismo, o exotismo de culturas tradicionais, o risco seguro, a aventura nas mais refinadas formas de *design* nas novas formas ecoturísticas.

O ecoturismo e/ou o turismo ecológico focam seu interesse em paisagens naturais, recursos culturais e ambientes inesquecíveis através de fotografias de animais e flora para pessoas que moram em grandes cidades ou grandes metrópoles.

Em função do exposto, entende-se que a publicidade do *Ariaú Towers* realiza a mercantilização da natureza, onde a mesma não é construída socialmente pelos moradores, mas é reconstruída e traduzida a cada apropriação operada pelo sistema simbólico da mídia. Essa re-apropriação da natureza pela publicidade vem justamente atender as necessidades suscitadas na própria mensagem, ou anúncio, para que o produto seduza o consumidor a usufruí-lo.

Por outro lado, o Aldeia dos Lagos conecta os consumidores para uma natureza contruída socialmente a partir da perspectiva dos comunitários dentro da ótica de conservação e geração de renda.

Enfim, para se conectarem com o mundo real da natureza seja construída ou reconstruída em vários contextos os homens e mulheres urbanos devem ir para os refúgios verdes e vivenciarem experiências únicas.

⁴ Termo dado às pessoas que vivem à beira do rio, na Amazônia.

Referências

ABREU, D. B. ; AZEVEDO, L. E. *O tratamento dado ao conteúdo dos sites oficiais dos hotéis de selva Ariaú Amazon Towers, Amazon Lodge e da Pousada Ecológica Aldeia dos Lagos dentro da perspectiva do ecoturismo*. 2003. 8f. Artigo Científico (Especialização de Gestão de Ecoturismo). Ciências do Meio Ambiente. Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2003.

AZEVEDO, L. E. Interfaces entre marketing de serviços, marketing turístico e relações públicas. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO-INTERCOM, 2006. Brasília. *Anais eletrônicos...* Brasília, DF: Intercom, 2006.

_____. Hotéis de Selva no Amazonas: *ecodesign*, meio ambiente sustentabilidade. In: VIII ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL-ENTBL, 2004, Paraná. *Anais eletrônicos...*Paraná: ENTBL, 2004.

BICKERSTAFF, B. *What went wrong with our company web site?* 2000. Disponível em: <<http://www.mhs.oz.au>>. Acesso em: 04 de fev. 2003.

CORRADI, A., CURY, L. A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda. In: GOMES, N. (coord.) *Publicidade: Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional*. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.

GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALVES, E. M. *Propaganda, linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo, SP: Metodista, 2006.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KADOTA, N. P. *A construção da linguagem: introdução lingüística, semiótica e comunicação*. São Paulo: LCTE, 2006.

MCKERCHER, B. *Turismo de Natureza: planejamento e sustentabilidade*. São Paulo: Contexto, 2002.

MIDDLETON, V. T. C. *Marketing de Turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

PAZ, O. *Convergências: ensaios sobre arte e literatura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

PINHO, J. B. A Internet como veículo de comunicação publicitária. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n. 10, jun. 1999, semestral.

ROCHA, E. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANTANA, A. *Antropologia y turismo: ¿ nuevas bordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel, 1997.

SWARBROOKE, J. ;HORNER, S. *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002. (Série Turismo).

ZEFF, R. ; ARONSON, B. *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, 1997.

VASSOS, T. *Marketing estratégico na Internet*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1998.

WEARING, N. ; NEIL, J. *Ecoturismo: impactos, potencialidades e possibilidades*. São Paulo: Manole, 2000.

Sites analisados

<http://www.ariau.tur.br>

<http://www.viverde.com.br/aldeia.html>

<http://www.redturs.org>