



Anti-marketing ecológico e irresponsabilidade social e ambiental: o caso da Chapada dos Guimarães (MT)²

Luiza Azevedo LUÍNDIA³
Universidade Federal do Amazonas (Ufam)

RESUMO

O artigo analisa as atividades de turismo desenvolvidas na Chapada dos Guimarães (MT) a partir de seis contextos: 1. Turismo sustentável; 2. *marketing* ecológico e social: responsabilidade social; 3. Turismo sustentável e *marketing*; 4. Chapada dos Guimarães, Rota W55: a terra prometida; 5. Políticas públicas e privadas; 6. Turismo sustentável x *anti-marketing*: irresponsabilidade social e ambiental. Utilizou-se pesquisas: documental, bibliográfica e de campo. Obteve-se os seguintes dados: uma relação conflitiva e promotora do *anti-marketing* tanto das agências de turismo quanto do poder público a nível estadual e municipal. Vendido com vários rótulos: terra prometida, rota dos sonhos e do misticismo, porém as atividades têm um forte apelo mercadológico, ausência de políticas públicas sociais e ambientais e õmercadorias ecoturísticasõ, sem que isso traga reais benefícios aos mesmos.

PALAVRAS-CHAVE:

Chapada dos Guimarães, turismo sustentável, *anti-marketing*, responsabilidade social

INTRODUÇÃO

O turismo sustentável vem se mostrando como uma ferramenta atraente para os governos, em especial, pela possibilidade de ser uma alternativa à silvicultura, à mineração, à extração madeireira e petroleira, além de sua capacidade de gerar divisa, dentro da perspectiva de desenvolvimento regional. O incremento desta atividade se deu nas Unidades de Conservação, especificamente, nos Parques Nacionais por possuírem infra-estrutura razoável, controle na visitação e paisagens e animais para se observar.

² Trabalho apresentado no NP de Comunicação, Turismo e Hospitalidade do VIII Nupecom é Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

³ Doutora em Ciências Sócio-ambiental NAEA/UFPA, jornalista e professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (Ufam). E.mail: luindia@uol.com.br.



O crescimento do seu ciclo de negócios e sua popularidade permanecerá em expansão enquanto continuarem prosperando questões a respeito de congestionamentos e superlotação das cidades, poluição do ar, tempo dedicado ao lazer, opções de trabalho mais flexíveis, *stress* relacionados com trabalho e meio ambiente. As pessoas, cada vez mais, estão recebendo estímulos de mensagens relacionadas à fragilidade dos ambientes e à singularidade de seus povos com costumes e tradições.

Contudo, em sua maioria, as atividades de turismo sustentável mesmo nos parques têm sido incentivadas pelos governos e/ou pelas empresas com ausência de estratégia global, sem atenção adequada à legislação - responsável pelo planejamento adequado e leis de proteção à natureza -, sem a consulta ou inclusão das comunidades locais e sem projetos eficientes de gerenciamento da área de proteção.

As referidas teorias se opõem aos pressupostos teóricos e filosóficos de que o turismo responsável possa representar uma relação importante e fundamental entre o desenvolvimento sustentável e as comunidades locais através de quatro fatores: respeito pelos ambientes; adequada capacidade de carga; *marketing* ecológico e social; e, por último, ações de responsabilidade social e ambiental.

Em face do exposto, indaga-se: as atividades turísticas desenvolvidas na Chapada dos Guimarães - Mato Grosso - têm se permeado pelos princípios do turismo sustentável? Em quais condições se desenrolam as ações do governo estadual e municipal? Quais os programas sócio-culturais e ambientais promovidos? O artigo se estrutura em seis contextos, a saber: 1. Turismo sustentável; 2. *marketing* ecológico e social; responsabilidade social; 3. Turismo sustentável e *marketing*; 4. Chapada dos Guimarães, Rota W55: a terra prometida; 5. Políticas públicas e privadas; 6. Turismo sustentável x *anti-marketing*: irresponsabilidade social e ambiental.

Turismo sustentável

A expressão oturismo sustentávelö começou a ser cunhada a partir do final dos anos 80 a partir das implicações do Relatório Brundtland em suas próprias atividades. Nos anos 90, a expressão oturismo sustentávelö passou a ser usada com mais frequência. Para Swarbrooke (2000) não há uma definição completamente aceita de turismo sustentável; este é um assunto amplo, complexo, com limite muito incerto. Ainda, conforme o autor, o turismo sustentável deve satisfazer ao mesmo tempo as necessidades da indústria do turismo e das comunidades locais, sem, no entanto, comprometer a



capacidade das futuras gerações para satisfazerem suas próprias necessidades.

Para a Sociedade Internacional de Ecoturismo, turismo responsável é uma viagem a áreas naturais para apoiar a conservação do ambiente e a melhoria do bem-estar das comunidades locais. Honey (1999) elenca uma série de características para definir turismo responsável: minimiza os impactos; promove uma consciência ecológica; prevê benefícios financeiros à conservação e ao fortalecimento das comunidades locais; respeita a cultura local; dá apoio aos direitos humanos e aos movimentos democráticos. Em suma, a principal dimensão econômica defendida pelos especialistas é a ótica do turismo se constituir a principal fonte de divisas e geração de renda para os residentes.

Nesse sentido, o turismo responsável acaba por ser visto sob a condição de estratégia para solucionar alguns problemas nos países em desenvolvimento, em decorrência de crescimento econômico inadequado. Os benefícios econômicos dentro de uma linha dominante de pensamento são os mais fáceis de mensurar, por serem mais tangíveis, mesmo em curto prazo. A dimensão econômica do turismo é responsável por atrair investimentos para melhoria de serviços, principalmente, de aeroportos, estradas, hotéis e restaurantes.

***Marketing* ecológico e social: responsabilidade social**

O *marketing* ecológico deve envolver uma preocupação social, isto é, uma responsabilidade social quando implica o desenvolvimento de atividades em ambientes de unidades de conservação ou não. Kotler e Zaltman (1971), Jöhr (1994) e outros o conceituam como um fenômeno multicultural, multidisciplinar e abrangente a todos os níveis e que se manifesta através do interesse e da procura de alternativas eficazes na defesa da conservação do meio ambiente.

Atualmente, o *marketing* ecológico se interpenetra nas ações do marketing social e da Responsabilidade social (RS), objetivando o bem-estar social dos consumidores e da comunidade em geral, principalmente no que se refere à escolha de produtos que respeitem a natureza e estimulem programas sócio-culturais e cuidados ambientais.

Contudo, o *marketing* social não deve ser reduzido à mera divulgação das ações sociais da empresa, visando agregar imagem. Sua prática deve consistir em uma ferramenta estratégica, cujo foco é a transformação social por meio da realização responsável de ações sociais pelas empresas. Por sua vez, em que pese não haver consenso para se definir responsabilidade social, quando alguns autores preferem a expressão



cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa, empresa cidadã, entre outras alguns estudiosos concordam que se trata de uma nova postura empresarial, um novo código de ética capaz de mudar o comportamento das organizações, fazendo-as preocuparem-se não apenas com o lucro, mas também com a comunidade na qual estão inseridas. Logo, a Responsabilidade Social é um novo modelo de fazer negócios e uma nova forma de estar no circuito dos empreendedores bem-sucedidos.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2000) ressalta a importância de incluir responsabilidade social no âmbito das estratégias empresariais definindo-a como òuma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento socialö.

Diante do exposto, *marketing* ecológico, *marketing* social e responsabilidade social se dirigem para o òbem-estar da sociedadeö. O referido contexto pressupõe a existência de um òbemö universal. Nessa direção argumenta-se a relevância do conceito de ética, palavra que vem ganhando um uso vulgar em nossos tempos, mas que é assunto de estudos filosóficos há milhares de anos.

Salienta-se que toda a problemática ambiental desemboca inevitavelmente na ética. É importante reconhecer os valores humanos como alavancas tão poderosas quanto os fatores ambientais, ou seja, os valores étnicos, econômicos, políticos ou religiosos são tão importantes quanto às tempestades e às eco-tragédias no processo de alteração ambiental.

Segundo o Instituto Ethos, a ética é sinônimo da responsabilidade social. Responsabilidade social é uma forma de gestão empresarial ao envolver a ética em todas as atitudes. Significa fazer todas as atividades da empresa e promover todas as relações com seus funcionários, fornecedores, clientes, com o mercado, o governo, com o meio ambiente, e com a comunidade - de uma forma socialmente responsável. Ética não é discurso, é o que se traduz em ação concreta.

Um dos aspectos que não pode ser deixado à margem é a transformação, em caráter mundial, da visão do papel do Estado. Se antes o Estado tinha uma atuação interventora, atuando em praticamente todos os aspectos sócio-político-econômico em cada país, atualmente o que se encontra é uma redefinição deste modelo intervencionista. O Estado assume, cada vez mais, um papel regulador, fiscalizador e, menos agente, o que torna ainda mais necessária à ação das empresas.

Dentre as principais vantagens da responsabilidade social o Instituto Ethos (2000) enumera vários indicadores, tais como: valores e transparência (divulgação de crenças, valores e compromissos éticos da organização); meio Ambiente (redução do consumo de



energia, água e insumos diminuem o impacto ambiental necessário para obtê-los); comunidade de entorno (investe em ações benéficas para a comunidade, respeitando os costumes e culturas locais); consumidores (desenvolve produtos confiáveis que minimizem danos à saúde); poder público (cumprir as leis e manter interação com seus representantes).

Turismo sustentável e *marketing*

O turismo sustentável se constitui em uma oferta de produto e serviços. Nesta perspectiva, faremos um paralelo entre suas características e a Técnica de Análise de *SWOT*, um estudo das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, a partir dos 04 Ps: produto, preço, praça e promoção do turismo sustentável. Neste, as matérias primas são os ambientes frágeis, quase intocados e as culturas dos locais. O alto preço das ecoexcursões deve limitar a capacidade de carga dos delicados ecossistemas; neste segmento, a venda direta é muito mais relevante.

Em relação às ameaças, a palavra **eco** mostrou-se mágica para o *marketing* da indústria do turismo. Utilizada na venda de uma infinidade de produtos, mesmo que a etiqueta eco não corresponda à indicação real da qualidade do produto. Outro problema é a capacidade de suporte, extrapolada na busca do lucro imediato.

Quanto às fragilidades, o aumento no tamanho dos grupos e a criação de ecodestinos trazem mais impactos socioculturais e ecológicos negativos sobre o ambientes e os locais. Sendo o turismo sustentável baseado na oferta, o preço é elemento mais definidor para fixar a carga, isto, lhe atribui categoria de uma atividade seletiva e elitista.

Nas oportunidades, a identificação do público alvo e dos nichos de mercado constitui uma seleção eficaz dos métodos de promoção. A propaganda boca a boca é uma arma poderosa, um turista satisfeito trará milhares. Isto ajudará no consumo/comercialização da oferta, processos simultâneos acontecidos somente no seu deslocamento. A disseminação de grupos deve concentrar-se em pessoas de determinada faixa etária e com interesse na natureza. Outra oportunidade é o desenvolvimento da imagem de um destino, esta influenciará os grupos de opinião. É preciso, também, atentar para o estudo dos impactos socioculturais nas comunidades receptoras.



Chapada dos Guimarães, Rota W55: a terra prometida

O município se localiza a 65 km de Cuiabá, capital do Mato Grosso, é uma região de cerrado e nascentes, situada sobre uma das placas tectônicas mais antigas do planeta. A sua principal característica é a grande variedade de paisagens e o clima tropical quente e semi-úmido, com temperatura anual de 24 graus.

Criado em 1989, objetivando a preservação das cabeceiras dos rios e pela concretização do turismo na região, o Parque Nacional da Chapa dos Guimarães é o atrativo mais visitado do estado e o quarto parque mais visitado do Brasil, cuja visitação ultrapassa 320 mil turistas por ano, segundo fontes da revista Exame Turismo 2007.

Com uma área de 32.630 hectares, na região centro-sul de Mato Grosso, destaca-se vários atrativos turísticos com paisagens paradisíacas e místicas, com direito a trilhas por várias cachoeiras e visitas a sítios arqueológicos, além de inúmeras opções para a prática do turismo de aventuras e esportes radicais, com muitos mergulhos em piscina de águas termais, ao final do passeio. Entre os atrativos, se destacam o Circuito das Cachoeiras, o Morro de São Jerônimo (com seu topo plano e bordas arredondadas, com 1.000 de altitude), o Portão do Inferno (uma espécie de *canyon* de arenito avermelhado com 400m de altitude) e várias trilhas e monumentos de pedra.

A região do Parque e seu entorno se diferencia dos demais no Brasil por seus ecossistemas com formações geológicas de chapadões e morros de grande beleza cênica, aliando-se aos aspectos culturais relacionados às festas típicas, danças e artesanato. A formação das paisagens, ecossistemas e relevo se deu no período terciário, ou seja, há 5 milhões de anos. Não existem criações mais antigas que as desse período, conforme estudos geológicos e históricos. As formações naturais estão divididas de duas maneiras: a Depressão Cuiabana, abrangendo toda a baixada cuiabana (com cota máxima de 300 metros de altura) e o Planalto Guimarães, com altitudes acima de 300.

Conhecido como a Rota W55, porque seus atrativos turísticos estão concentrados no cruzamento do paralelo S15 com o Meridiano W55, o Parque Nacional pretende com esta política de roteirização, implementar a restauração, estruturação, integração e difusão de atrativos e produtos turísticos da região de Cuiabá, Chapada dos Guimarães, Campo Verde e Jaciara tendo como base o plano diretor para o turismo realizado por Lúcio Costa e equipe em 1978.

A idéia principal da Rota é promover a integração desses atrativos, tanto da Rota W55 que vai de Cuiabá (rio dos peixes), a Jaciara (Cachoeira da Fumaça) como dela com



a Rota do sonho que vai de Ilhéus à Planície de Nazca, ou seja, do Atlântico ao Pacífico. A Rota do sonho faz referência ao sonho de Dom Bosco (santo italiano, nascido em 1815 e fundador da ordem dos salesianos) que em 30 de agosto de 1883, teve um de seus famosos sonhos: ... entre os paralelos de 15° e 20° havia uma depressão bastante larga e comprida, partindo de um ponto onde se formava um lago. Então, repetidamente, uma voz assim falou: ... quando vierem escavar as minas ocultas, no meio desta montanha, surgirá daqui a terra prometida, vertendo leite e mel. Será uma riqueza inconcebível... desta forma a Rota do sonho reforça os aspectos místicos, ecológicos e culturais da região central da América Latina.

Políticas Públicas: responsabilidade social e ambiental

O itinerário Rota W55 beneficia não só o município, mas o Estado e, por vezes, o país, o que implica em um potencial turístico internacional. A nossa intenção é gerar qualidade no serviço do turismo em Mato Grosso, declara Emyle Daltro Pellegrim³, secretária municipal de Turismo, Cultura e Meio Ambiente da Chapada dos Guimarães.

A declaração da secretária se opõe aos estudos realizados pela Universidade Federal do Mato Grosso, ao afirmar que 90% das áreas do Parque Nacional de Chapada dos Guimarães e do seu entorno correm risco de desabamento. Pontos turísticos com grande fluxo de visitação, a exemplo do Véu de Noiva, Mirante, Cidade das Pedras, Cachoeira Salgadeira, rios Mutuca e Paciência são considerados locais de alto risco de acidentes.

A precariedade é constada no estudo da UFMT, denominado de Diretrizes para o Uso Sustentado do Entorno do Parque Nacional de Chapada dos Guimarães, concluído há seis anos. Coordenado por Fernando Ximenes de Tavares Salomão⁴, doutor em Geografia pela Universidade de São Paulo (USP), o mesmo alerta que tragédias podem ser evitadas com a implantação do plano de manejo que delimita os espaços de visitação.

³ Dados colhidos na Palestra proferida pela Secretária Municipal de Turismo e Meio Ambiente, por ocasião do evento VI Encontro dos PETs da Região Norte e Centro Oeste: caminhos do caminho azul e compromisso socioambiental, no período de 27 a 30 de abril de 2008.

⁴ Entrevista concedida na Chapada dos Guimarães, em (29.04.2008)



Fernando Ximenes alerta que tragédias podem ser evitadas com a implantação do plano de manejo que delimita os espaços de visitação. Mesmo o Parque tendo sido criado há 19 anos, o plano de manejo ainda não foi concluído.

Sobre as constantes erosões e acidentes, o mencionado professor afirma ser de responsabilidade da interferência humana. Segundo o Mapa de Zoneamento Ambiental que indica as potencialidades e limitações da área, mostra que de um total de doze subzonas delimitadas, nove apresentam sérias restrições ao uso, representando, desse modo, cerca de 90% da área estudada.

Além da fragilidade dos ecossistemas devido às atividades desordenadas ó ações predatórias, como coleta de plantas e loteamentos ó o estudo aponta diversas ameaças provocadas pelo turismo: 1. Baixa qualificação de mão-de-obra; comunidade local com baixa consciência turística; 3. Segmentos envolvidos com turismo pouco organizados e não articulados estrategicamente; 4. Ausência de *Marketing* estratégico na divulgação da Chapada dos Guimarães; 5. Uso irracional do meio ambiente; 6. Infra-estrutura e serviços básicos deficientes (água, esgoto e energia elétrica); 7. Indefinição do perfil do turista; 8. Ausência de um plano urbanístico; 10. Identidade cultural não valorizada.

Outro problema são os desmoronamentos ocorridos no Portão do Inferno, a exemplo dos registrados no dia 21 de abril de 2008, deixando cinco pessoas feridas.

Conclusões

Correlacionando-se o diagnóstico acima com os indicadores propostos pelo Instituto Ethos e com o diagnóstico da UFMT, pode-se constatar o seguinte cenário:

1. sobre valores e transparência e compromissos éticos da organização pode-se perceber que as agências de viagem tanto de Cuiabá quanto do município Chapada dos Guimarães utilizaram o *anti-marketing* ecológico para camuflar a situação do Parque veiculando uma imagem falsa quando omitiam os problemas ocorridos no local. Não houve por parte das mesmas uma coerência entre valores e atitudes de responsabilidade social para divulgar o real estado do Parque;

2. Acerca do meio Ambiente, apesar dos estudos feitos pela Universidade Federal do Mato Grosso alertando sobre a necessidade de reduzir os impactos ambientais através da implantação do plano de manejo e do controle de visitação, o que se notou foi o uso



irracional dos ambientes, através do lixo deixado pelos visitantes e pela falta de placas sinalizadoras divulgando o nível de perigo das atividades.

Como o parque fica muito próximo das estradas e da cidade de Cuiabá, deveria haver guaritas para se efetivar uma menor capacidade de carga para os visitantes. Todavia, observou-se que inúmeros turistas utilizavam indevidamente os ecossistemas sem o mínimo de sensibilização para a fragilidade dos mesmos.

3. No quesito de investimento de ações benéficas para a comunidade no entorno, constatou-se que a maioria dos empreendimentos comerciais e da infra-estrutura pertence a pessoas de fora do município e do estado, o que contribui para o desrespeito aos costumes e culturas locais. O oferecimento de serviços essenciais (água, esgoto e luz elétrica), expressão máxima do envolvimento dos comunitários se esconde pela implantação de infra-estrutura turística voltada principalmente ao turismo receptivo internacional;

Outro fator negativo é a ausência de compromisso com a capacitação, o desenvolvimento profissional dos residentes e o fortalecimento da empregabilidade para a comunidade conforme os itens de baixa qualificação de mão-de-obra e de comunidade local com baixa consciência turística apontados no diagnóstico da UFMT;

4. No tocante à sensibilização de consumidores para produtos confiáveis que minimizem danos à saúde, constatou-se haver descaso com os equipamentos e a capacidade de suporte das trilhas e de outros ambientes. A má sinalização e falta de fiscais tornam as atividades perigosas;

5. Em relação poder público para cumprir as leis e manter interação com seus representantes, observou-se que os segmentos envolvidos não possuem articulação estratégica efetiva.

Em síntese, para que as atividades de turismo praticadas na Chapada dos Guimarães adquiram o *status* de turismo sustentável e responsável, há de se buscar ações de *marketing* ecológico e social e atitudes e ações de responsabilidade social por parte das agências, do poder público tanto a nível estadual quanto municipal e dos consumidores do produto. O tripé acima poderá promover um fator de influência na decisão de compra do consumidor, ao mesmo tempo em que estimula a divulgação da oferta de forma transparente e ética, servindo de fonte de informação e esclarecimento para o turista.



Referências

AZEVEDO, L.E. (2001). *Eco-marketing, desenvolvimento sustentável e Amazônia?* In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO- Intercom. 2001. Campo Grande *Anais eletrônicos...* Campo Grande: Uniderp. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/gt> comunicacao cientificaeambiental

HONEY, M. *Eco-tourism and Sustainable: Who Owns Paradise?* Washington: Island Press, 1999.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social*

JÖHR, H. *O Verde é Negócio*. 2.ed., São Paulo: Saraiva, 1994.

JORNAL FOLHA DO ESTADO. 90% do parque está comprometido. Cidades, Cuiabá, 27 de abril de 2008.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 3ª ed. New Jersey: Prentice Hall: Pearson Education International, 2003.

KOTLER, P. *Marketing para Organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. julho de 1971, p. 3-12;

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

MELO NETO, F.; FROES, C. *Gestão da responsabilidade corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PRINGLE, H; THOMPSON, M. *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção de marcas*. São Paulo: Makron Brooks, 2000.

RODRIGUES, A. M. Desenvolvimento sustentável e atividade turística. In: SERRANO, C.; et al. (orgs.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. São Paulo: Papyrus, 2001. p. 171-8. (Col. turismo).

SWARBROOKE, J. *Turismo Sustentável: conceitos e impacto ambiental*. 2. ed., v. 1. São Paulo: Aleph, 2000. (Série Turismo).

TIES - The International Ecotourism Society. *Ecotourism statistical fact sheet*. What is ecotourism? Disponível em: <<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism?>>. Acesso em: 24 mar. 2004.



WEARING, S.; NEIL, J. *Ecoturismo: impactos, potencialidades e impacto ambiental*. São Paulo: Manole, 2001. .

WWF-BRASIL. *Manual de Ecoturismo com Base Comunitária: ferramentas para um planejamento responsável*. São Paulo: WWF- Brasil, 2003. .

www.ethos.org.br, acessado em 14 de junho de 2008.



REFERÊNCIAS

Exemplo com 01 autor:

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.

Obs: verificar outros exemplos na norma da ABNT 6023.