

ECOTURISMO E INTERNET

Prof. Ms. Laudo Natsui¹

RESUMO: A Teia de Alcance Mundial, como é conhecida a www da população que já tem acesso à internet, tem se tornado no Brasil rapidamente expressiva em tempos de mercados globais e, dentro deste contexto, a atividade do ecoturismo é analisada enquanto oferta e mensagem *online*. O presente artigo é proveniente de um estudo qualitativo exploratório desenvolvido em dissertação de mestrado no intuito de debater a presente oferta ecoturística na rede e a mensagem propagada via rede. Discute-se o ecoturismo na virtualidade internética porém, como atividade que demonstre sustentabilidade. Conclui-se que a rede é subaproveitada pelo ecoturismo diante do potencial atual. Raros são os exemplos de iniciativas com posturas e práticas sócio-ambientais louváveis. Neste sentido, pouco mudou apesar do avanço vertiginoso da internet. Portanto, há muito a fazer para que, pela internet e com o ecoturismo, sejam possíveis ações que façam diferença e garantam um futuro melhor.

PALAVRAS CHAVE: ecoturismo; internet; mídia; consumidor; sustentabilidade.

Introdução

É o terceiro milênio a avançar em “guerras de gigabytes” (Sullivan; Heaton, 1997) e atualmente “ecoturismo” parece uma palavra familiar àqueles que se interessam por viagens. Antes, coisa de nada mais que duas décadas, este termo era assunto de apenas restritas rodas do assim dito *trade* -em concordância à definição estabelecida para o CEBC - Congresso de Ecoturismo da Bienal de Canela (RAME, 1995). Gerava alguma chamada menor em poucas mídias mais direcionadas a um público específico e em algumas, ainda relativamente poucas, publicações mais acadêmicas. De modo recente, o nome é comumente mencionado nos noticiários e apropriado para batizar periódico impresso brasileiro de grande circulação comercial. Ainda, a ONU anunciou para 2002, o Ano Internacional do Ecoturismo.

Paralelamente, o “garoto digital do século XXI” (Gurewitz, 1990) contorna a metade desta nova primeira década e a internet para o consumidor final é algo que parece menos virtual especialmente para parte de uma população jovem, urbana, de classe média ou ao menos que tenha acesso à linha telefônica e computadores em rede e, no Brasil por exemplo, esforços são feitos para promovê-la (pretendê-la) como algo tão trivial na vida das pessoas quanto usar o toalete.

Fato é que a atividade ecoturística tem seus primeiros registros em território brasileiro em cerca de meados de 80 através de um empreendimento paulistano mais

¹ Mestre em Ciências da Comunicação e bacharel em pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA-USP. Docente da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP- U.D. Rosana.

organizado. Na falta de um dado considerado mais oficial, o pioneirismo desta empresa, como visto adiante, hoje é utilizado como marco histórico. De qualquer forma, no mundo este fenômeno é relativamente recente: *o termo ecoturismo foi registrado pela primeira vez no início dos anos 80* (Weaver, 1998).

Já a internet, que remonta do pós-segunda guerra como instrumento de comunicação de alcance universal - num primeiro momento restrito ao meio acadêmico e logo difundido e concebido como hoje em dia - tem, pelo menos no Brasil, uma história até mais recente que o ecoturismo, pela propagação mais intensa ocorrida a partir da metade final dos anos 90.

Ambos contextualizados no tempo, percebe-se que é possível e no mínimo curioso, avaliar a evolução da atividade ecoturística em relação ao quanto a internet progrediu nestes últimos anos sobretudo no Brasil porém, permanentemente atento ao que acontece pelo globo, uma vez que esta é a concepção *world wide web*.

O problema ainda é investigar o ecoturismo em seu papel de promotor e mensageiro da sustentabilidade via internet. Ou seja, se a atividade utiliza cada vez mais da rede para despertar maior consciência ecológica própria e alheia, contribuir com a difusão de ações ambientalmente viáveis. E também, reciprocamente, se a internet tem fornecido os recursos necessários e está ao alcance do público-alvo que a atividade ecoturística requer, sobretudo enquanto um empreendimento que deve atender equilibradamente à demanda econômica e sócio-ambiental?

A hipótese que se sustenta ao longo das próximas páginas é pela afirmativa de que apesar de ainda, pouco consistente, uma participação do internauta através do ecoturismo, também no espaço virtual, pode mostrar que a busca por este balanço desejado, seja perseguida de modo expressivo nesta relação com a rede.

Em meio à contínua comemoração sobre as estimativas de crescimento dos negócios ecoturísticos e a tudo que se alardeia a respeito do "o futuro é agora" do discurso interneteiro, talvez seja salutar uma postura reservada e cautelosa. Longe de hastear a bandeira dos pessimistas, porém, nada mais lúcido que investigar até que ponto há esta evolução mútua ecoturismo-internet, pois por mais que o discurso predominante seja insistir que ambas prosperam, julga-se importante verificar até que ponto e a que custo essa relação ocorre.

Considera-se então propício sustentar um estudo neste sentido, visto a carência, senão ausência, de referências acadêmicas mais diretamente relacionadas a este binômio. Raras são as obras que analisam, com mais cautela, toda uma celeuma que se faz normalmente, ao comentar qualquer tema relacionado, seja a internet ou ecoturismo

separadamente. E mesmo, isolados são os casos em que autores alertam para a maneira leviana com que se faz a análise das perspectivas vislumbradas por estes temas.

Ecoturismo: este assunto, estudado a partir da oferta, ou seja, o prestador de serviço, quem, sob a ótica de um esquema gráfico clássico do processo comunicativo, ocuparia o posto de emissor da mensagem, já mereceu um expressivo conjunto de obras. Em relação ao panorama nacional ou talvez apenas mais paulista, a "Pesquisa sobre agências de ecoturismo no Brasil" (SCT, 1994) foi pioneira. No entanto, a questão propriamente do "o que é emitido", o conteúdo da mensagem em si, não foi focada e análises neste sentido permanecem escassas. Desta forma, tomar o proposto tema com a abordagem direcionada a este elemento do processo da Comunicação se faz necessária pelo desconhecimento de obras que desta forma procedem.

A importância da investigação dessa relação ecoturismo e internet reside em atestar se há promoção de procedimentos efetivamente mais ecológicos, que de algum modo acompanharam a velocidade de mudanças proporcionadas por este meio de comunicação e de que maneira estas ainda podem ser aprimoradas em função das promissoras possibilidades da rede *www*.

Portanto, ao destacar um veículo de comunicação promissor para promover essa leitura mais criteriosa, investe-se em um campo novo e instigante. Apresenta-se esta via, uma vez que o espaço na rede mundial de computadores é de amplitude inigualável dentre os tipos de mídia, permite multi-diversidade de expressões e está mais aberto que outros meios, ao público que possa se interessar, partilhar e confrontar pontos de vista, para assim, participar de um modo mais ativo. Ao questionar a maneira como o ecoturismo tem explorado também o meio virtual não significa de maneira alguma, negar definitivamente a possibilidade de desenvolvimento sustentável pela atividade, senão apenas, apontar como este recurso de largo potencial tem sido subaproveitado e poderia contribuir para vias reais de sustentabilidade.

Acredita-se então, que a relevância desta pesquisa para os conhecimentos da atividade do turismo esteja, fundamentalmente, na tentativa de oferecer uma visão do ecoturismo, de modo mais crítico e comedido, em meio ao mais comum e fácil caminho do discurso falacioso vigente que exalta tal segmento turístico como a receita para desenvolvimento econômico e sustentável. Sofismas que também via internet podem facilmente propagar-se numa indesejosa amplificação de falsas idéias tentadoras.

Levantar questionamentos a discursos desta natureza torna-se imprescindível, ainda mais no âmbito de uma universidade pública, onde se deve debater este e outros fenômenos

além da ótica mercadológica, questionar o valor de tudo aquilo que se promove com apelos de marketing, certificar até que ponto rótulos “verdes” são engodos ou imbuídos de preocupações ecológicas. É, também com a observância da necessidade de mais vozes questionadoras e propostas de aprimoramentos aos modelos existentes de estudo da relação turismo e meio ambiente que se preenche o projeto.

Objetivos

A questão é a discussão sobre um avanço substancial do discurso da atividade ecoturística em termos de *práxis* ecológica ao fazer uso da internet. Ou seja, analisar o que as novas iniciativas e os anteriormente analisados prestadores de serviços (leia-se: as “agências” sobretudo) tem realizado nos últimos anos, uma vez considerado inevitável estar fora da rede. É verificar se continua basicamente tudo como desde o início, sem um engajamento ecológico efetivo e detectar se estes apenas incorporaram a internet como um recurso mais suplementar e menos complementar à sua continuidade, sem pretender algo distinto e tão longe ainda de inovador ou "revolucionário".

Então, ao realizar uma “prospecção” do que se produz em termos de ecoturismo pela internet, principalmente na questão da mensagem dos serviços ecoturísticos oferecidos, objetiva-se um banco de dados para fundamentar a suposição de que o aproveitamento pelo ecoturismo deste recurso comunicativo está aquém das expectativas por uma atividade que se espera ecologicamente mais atuante. Principalmente em termos da conscientização que deveria promover, base dos princípios apregoados pela atividade. E isto, apesar do salto evolutivo da internet, desde a metade final da década de 90, para o cotidiano de parte da população brasileira, da qual consumidores de ecoturismo e todo um mercado potencial são fração das mais significativas. Em princípio, não há porque duvidar que o público alvo da atividade ecoturística esteja cada vez mais “conectado”, haja vista a domesticação do uso de PCs - computadores pessoais, transformados num item tão comum como o aparelho televisivo ou o de reprodução de vídeo para este extrato sócio-econômico de consumidores.

Ainda, ao buscar analisar o modelo da *homepage* denominada Ecosolidariedade, um dos muitos *sites*-donativos existentes, vislumbrou-se através do mesmo as possibilidades que o ecoturismo pode atingir pela rede. Baseado neste *website* (convém salientar, apesar da suposta aceitação como vocábulos correntes, que se utiliza tal termo aqui indistintamente como sinônimos à “sítio” e “site” e por vezes “homepage” ou “hp”, dado o poder apelativo do anglicanismo no jargão informático) que, aparentemente, obtinha *feedback* rápido e satisfatório naquilo que se propunha, foi proposto um *site* que discutia, especificamente, o

alcance que o ecoturismo poderia ter pela internet. O princípio deste protótipo é a interação demonstrada pelos participantes e entusiastas da atividade em função de uma causa ecoturística da qual estes efetivamente se sentissem engajados. A escolha de Ecosolidariedade como referencial - inicialmente apenas mais uma das entradas sugeridas pela casualidade dos achados da pesquisa exploratória em questão – havia se mostrado mais revelante ao constatar em suas páginas, propostas inovadoras em parceria com empresas e ONGs e das quais não foi encontrada iniciativa similar, apesar da idéia básica residir na estratégia do *clicar-doar*, então já razoavelmente difundida entre internautas.

Tal procedimento, encontrado em diferentes formatos de iniciativas *online* beneficentes, em prol de diferentes causas, sobretudo na área sócio-ambiental poderia ser aplicado pois, de forma pioneira, em ecoturismo, proposta discutida em *www.meanders.org* - na internet com ecoturismo: uma interação comunicacional sustentável? (Natsui, 2002).

Nenhum conceito de Ecoturismo

As pessoas continuarão a viajar. Talvez mude um pouco os destinos, serão os mesmos meios de transporte e vias de acesso, ainda que com “modernizações”. Os períodos de alta-estações permanecem, os feriados com picos de “beira-colapso”, quando não a própria calamidade decorrente desta demanda concentrada. Um ciclo imutável? Talvez nem tanto se cada vez mais o comportamento de mais indivíduos mudar, sua concepção do que seja turismo evoluir. Antes até, uma alteração própria de valores e atitudes a partir de uma consciência maior de seu espaço e papel num mundo que também é de tantas outras espécies. Mas, que não se espere aqui uma fórmula do turismo “alternativo”. Para todos os efeitos, considera-se que este turismo ainda não existe. Assim como não há resposta para o que seja ecoturismo e apenas aceita-se, já que institucionalizado e discutido da maneira como este foi experimentado até o momento.

Discorrer sobre o que se convencionou chamar de ecoturismo é vital diante do cenário apresentado. Pode este, como segmento surgido na tentativa de diferenciação ao que tradicionalmente entende-se como turismo, oferecer realmente substanciais diferenças e menos prejudiciais nos danos que inevitável e fatalmente provocam aos ambientes que abrangem? Ainda, é efetivamente mais conscientizador nas informações e práticas que apregoam? É, de fato, uma “alternativa” ao turismo?

E a propósito, o que é um turismo alternativo diante da concepção existente do que seja “simplesmente” turismo? Por que chamá-lo assim? Deseja-se distingüir do então

turismo, designado de tradicional, convencional, massivo, com a chegada desta nova, diferente, outra, opção? Afinal, a que este é “alternativo”? O avanço nesta questão tende a mostrar que não se trata de uma opção diferenciada à concepção hegemônica de turismo, nem mais correta na questão de sustentabilidade e sim mais um adjetivo chamativo, requerido pela necessidade de uma “embalagem”.

É prática em um texto que disserte mais detalhadamente acerca de algum tema, que se insira uma definição do mesmo. No presente caso, com “ecoturismo”, muitos títulos com tal tema assim procedem e com diferentes palavras que, comparadas acabam por assemelhar-se, quando não se repetem. Ao invés de ser apenas mais um a tentar um conceito, julgou-se mais oportuno e elucidativo dissecar trechos de algumas das enunciações, de autores freqüentemente citados nesta área e das quais discute-se os diferentes pontos de vista.

A transformação do que era apenas *hobby* em provável forma de subsistência sempre foi uma sedução permanente de qualquer tentativa de negócio, seja esta com os maiores ou mínimos fins lucrativos. Com características de micro ou pequeno empreendimento, o fundador ou membros diretores partilhavam do gosto pessoal por viagens para destinos que oferecessem maior contato com a natureza mais preservada, seja em áreas de unidades de conservação ou locais mais isolados das comunidades urbanas e vislumbravam na experiência acumulada em logística exigida e atrativos oferecidos por tais lugares, a possibilidade de encantar mais gente e tornar as suas próprias visitas a estes destinos, mais freqüente, organizada e coletiva.

Assim, paulatinamente, surgiram mais e mais concorrentes num mercado que experimentou um crescimento vertiginoso nos primeiros anos de 90.

No âmbito governamental, a primeira iniciativa de ordenar a atividade ocorreu em 1987 com a criação da comissão técnica nacional, constituídos por técnicos do IBAMA e EMBRATUR, para monitorar o Projeto de Turismo Ecológico, em resposta às práticas existentes na época (MICT; MMA, 1994).

Pouco efetivas porém as mudanças percebidas diante da rapidez que o mercado experimentava com a “nova sensação”. E como parte do processo, abriu trilhas também, a muitos “aventuristas”: os “para-quadistas”, “mergulhadores” e “alpinistas” de plantão; picaretas mesmo (para montanhas de dinheiro) que acabaram por tumultuar o meio com multipartição e esfacelamento da clientela, repercussão negativa na opinião pública, na mídia ou no *trade* e falência de muitas iniciativas. Estas totalizavam, até 1996, a partir do cruzamento de informações obtidas junto ao RAME e a empresa Ipá ti-Uá, algo em torno de 70 a 80 agências “vivas” (diga-se inclusive as iniciativas parcialmente ou completamente informais, já que poucas possuíam registro na EMBRATUR) ou que dão algum sinal de

atividade e que disputam principalmente o público paulistano.

Ao não se aprofundar num histórico maior e na trajetória da atividade Brasil adentro, não significa alguma visão *paulistanocêntrica* que possa suscitar, senão o ambiente vivenciado pelo pesquisador à ocasião, com mais proximidade. A análise do cenário brasileiro e mundial do Ecoturismo não é a principal preocupação. O que se apresenta é até uma possibilidade para ampliar a visão geral sobre este mercado via internet, porém tentativas de medi-lo são desconsideradas.

Por não haver definições de ecoturismo ou ecoturista universalmente aceitas para claramente distinguir esta atividade de outras formas de turismo, não há dado que seja confiável para confirmar ou refutar a freqüentemente repetida declaração de que o ecoturismo é um dos componentes de mais rápido crescimento na indústria turística (Weaver, 1998:33)

O ecoturismo on line

Uma simples busca por qualquer mecanismo de procura na w3, a partir da palavra ecoturismo, seja em língua portuguesa/espanhola ou inglesa, encaminha o internauta hoje para opções de *websites* e *webpages* que avançam a casa das dezenas de milhares. Há 10 anos ecoturismo e navegação pela w3 eram temas pouco acessíveis. *Termos como turismo sustentável, alternativo, ecológico, os quais nem constavam do léxico 20 anos atrás, são agora objetos de intenso escrutínio, debate e controvérsia* (Weaver, *op.cit*). Não há futurólogo que arrisque dizer o que será destes daqui a dez anos, se pessoas irão se perguntar por ecoturismo e de que forma irão alcançar estas informações.

Talvez “ecoturismo” vire arcaísmo, caia em desuso pela simples assimilação no verbete “turismo”, de toda a compreensão pela necessidade dos desejáveis atributos que o ecoturismo atualmente ainda persegue. Que assim seja, enquanto houver raça humana, existirão viagens com seus deslocamentos físicos reais. E também os computadores, algo que parece desde cedo indiscutível mesmo se comparado ao tempo de existência do telefone, da televisão ou geladeira ao cotidiano do homem. E se, esperançosamente, houver apenas o turismo simples e precisamente entendido, o resto será o "não-turismo", que seria o turismo virtual, aquele que não envolveria transportação alguma do viajante, senão a mental, via simulação interativa ou passiva possibilitadas mais e mais pelas conquistas tecnológicas.

Foi anunciada a Rede Semântica, assim batizada pelo criador da w3, que talvez até o fim desta nova década, faça a atual rede evoluir para algo que funcione mais como a inteligência humana, que sabe distinguir facilmente na palavra viagem, por exemplo, quando esta se relaciona efetivamente a deslocamento físico ou se é apenas uma expressão para

alguma imaginação fértil, um raciocínio equivocado que se comete. Hoje a w3 não é capaz desta percepção.

Para ilustrar este conceito, ao mesmo tempo vago e complexo, Berners-Lee usa o exemplo de uma pessoa que quer se inscrever em um seminário em outra cidade. Na Rede de hoje ela deve ir ao site do evento para se informar sobre a data e sobre onde será. Depois tem de usar o software que administra sua agenda para checar se estará livre naquele período para assistir ao seminário, e, se estiver disponível, copiar a informação do site do evento e colar na agenda. O passo seguinte é reservar passagens e um quarto de hotel, o que exige ligar para uma agência de viagens ou entrar em um site especializado. Berners-Lee afirma que, com a Rede Semântica, fazer tudo isso vai ser mais rápido e simples, com menos cliques (Fernández, 2001).

Porém ainda vivemos a realidade de um milênio em que nem máquinas estão tão avançadas nem a civilização com tanta qualidade de vida quanto muitos tentaram nos fazer imaginar ou acreditar através de suas obras, de ficção ou não. O Brasil ainda carece de energia elétrica e linhas telefônicas. Computadores com acesso público nas bibliotecas, escolas, cybercafés ainda estão muito limitados, uma parte pequena dos habitantes usa internet, diante do potencial da população para tornar-se *internauta*.

Dentro deste contexto de um contingente enorme de internautas em potencial, apesar deste atraso comparativamente a outros povos -reflexo evidente da deficiência em outras áreas- em pouco tempo criou-se uma cultura de internet no Brasil que, assim como em outros lugares, adquiriu crescente importância como nicho de mercado. O país, desde o advento da popularização da internet nas economias marginais, despontou como um líder no cenário *e-business* das nações menos desenvolvidas, graças à sua pujança populacional e consequência de todo aporte econômico respeitável em outros setores, que o fazem mercadologicamente mais representativo até que países considerados desenvolvidos.

Ilustra isto, a presença dos portais líderes mundiais Yahoo! e MSN, de forma mais expressiva no país do que na Itália, na Escandinávia ou em *BENELUX*. Também o fato de apresentar, já para o próximo ano, na relação residências com computador/ total de moradias, estimativas de um índice expressivamente menor, comparado à Argentina e México e até Chile, o que apenas significa o quanto o mercado brasileiro poderia ser maior, pois mesmo nesta situação inferior, em termos de movimentação de capital, ainda deverá demorar a estes 3 países somados superar a força brasileira no comércio eletrônico.

Apesar de indicadores que apontam para o grande crescimento do número de PCs na América Latina, a porcentagem da população que possui um PC na região ainda é pequena. (...) Em comparação, mais da metade da população dos Estados Unidos tem um PC em casa. Essas estatísticas são importantes porque, além de fornecerem uma janela à realidade do setor nos países, mostram que a base para todo o comércio eletrônico e desenvolvimento da Internet na região está diretamente ligada ao aumento do número de PCs na

região. No Brasil, o mercado com maior potencial da região, as estimativas mais otimistas de penetração de PCs não alcançam 20% das residências do país até 2004 de acordo com a Jupiter Research. (Poder, 2001)

Ainda, de acordo com a eMarketer, no período 2000 a 2004 deverá ocorrer um aumento de 312% de internautas na América Latina.

Dos 40,8 milhões de usuários que haverá na região até 2004, 40% serão brasileiros. Contudo, a empresa específica que para que este ritmo de crescimento seja mantido será necessária a conjuntura de fatores tais como: investimento em infraestrutura, desregulação do mercado de telecomunicações, diminuição dos custos de conexão de telefone e de Internet, e aumento da penetração de computadores, entre outros. Neste ano, portanto, a eMarketer identificou como audiência em potencial cerca de 75% da população do Brasil, o que representa 128,1 milhões de pessoas. Mas o desequilíbrio na distribuição de renda do país altera bastante o cenário do ciberespaço. Esta consideração reduz o número de possíveis internautas brasileiros para cerca de 15% da população, uma projeção bem mais realista. Com base nessa realidade, a eMarketer calcula que o país terá de 19,2 milhões de usuários potenciais até o fim de 2001, devendo chegar a 20,4 milhões, em 2005 (Poder, op.cit).

Diante dos dados divulgados imagina-se que também o ecoturismo possa cada vez melhor utilizar este meio para reafirmar seu público, que igualmente ao da internet, tende a crescer, se renova e precisa ser qualificado. Pois que o perfil do internauta brasileiro, tem sido acompanhado com frequência maior, ainda que mais recentemente, de modo mais apurado que qualquer tentativa de delineamento do consumidor de ecoturismo brasileiro. Talvez mesmo pela imprecisão do que seja ecoturismo, não se tenha descoberto quem seja este, suposto “ecoturista”, resguardado em pesquisas com um maior apuro e investimento.

Estudo conjunto dos institutos de pesquisa Ibope com o e-Ratings mostrou

que o número de internautas ativos, ou seja, aqueles que acessam a web ao menos uma vez por mês, atingiu o número de 6,14 milhões de pessoas, ante os 5,1 milhões registrados em outubro de 2000. Ainda, agora pelo Ibope, eSurvey e o Cadê?, o perfil básico do internauta pode ser resumido como tendo idades entre 25 e 54 anos e renda pessoal entre R\$ 2.500 e R\$ 9.000 e, de cada dez internautas brasileiros, quatro já realizaram alguma compra pela internet (43%) (Telecompare, 2001).

Entretanto, a 10ª Pesquisa Internet POP, realizada em maio de 2001, mostrou que a percentagem de internautas considerados compradores usuais, permanecia estável comparativamente às edições anteriores: próxima de 14% (IBOPE, 2001). Pelo Cyberstudy, pesquisa realizada no Brasil e nos seis maiores mercados do G7, pela AOL e RoperASW,

Mais da metade (52%) utilizam a internet para pesquisar os produtos que compram (...) mais de dois terços (69%) dos consumidores online no Brasil consideram a internet uma boa fonte de informações sobre bens de consumo; (...) 86% dizem que a internet melhorou as suas vidas em algum aspecto e que ela é quase uma necessidade para mais de 70% dos consumidores online no Brasil (...) os consumidores online brasileiros aproveitam a internet para uma variedade de atividades, desde o planejamento de suas férias (50%) até a organização de eventos sociais (58%) (Telecompare, op.cit).

Portanto, que o ecoturismo continue a subestimar a força deste público para ter acesso a seus produtos e serviços, mostra-se, no mínimo, de uma ignorância administrativa fatal para a sobrevivência dos negócios.

Mesmo com todo cenário “de prosperidade e paz mundial abaladas”, a internet brasileira parece encontrar trilhas promissoras.

De acordo com o relatório "O Varejo on-line na América Latina" elaborado pelo BCG (Boston Consulting Group), o Brasil continua a liderar o crescimento do mercado on-line na América Latina, com uma previsão de receita de US\$ 906 milhões para 2001. Com esse desempenho, a participação do Brasil no faturamento on-line da América Latina passa de 54% em 2000 para 71% em 2001. Depois do Brasil, os maiores mercados para o comércio on-line são México (US\$ 134 milhões), Argentina (US\$ 119 milhões) e Chile (US\$ 45 milhões). O relatório mostra ainda que quatro categorias on-line fecharão o ano com faturamento superior a US\$ 100 milhões: automotivo (US\$ 504 milhões), leilões ao consumidor (US\$ 203 milhões), viagens (US\$ 140 milhões) e hardware e software (US\$ 139 milhões) (Folha Online, 2001).

E por estes últimos dados, parece menos trabalhoso ainda convencer o consumidor *online* de experimentar o ecoturismo de qualidade, seleção facilitada e rapidamente atestável por esta comunidade virtual que troca informações num ritmo frenético de velocidade progressiva *mooreana* a caminho da infovia. Se o *boca a boca* sempre foi a melhor propaganda para o turismo, não parece deixar de ser enquanto a humanidade se deseja gregária e comunicativa. Ainda que venha sofrendo uma sutil mutação para o *tela a tela* dos terminais eletrônicos.

Percebe-se pelos levantamentos apontados, o potencial que o ecoturismo representa, como uma atividade do ponto de vista econômico e também sócio-ambiental, aliado ao desenvolvimento do mercado virtual e a força que o turista-internauta-consumidor dispuser para mantê-lo.

Considerações Finais

Os resultados da análise qualitativa realizada em dissertação de mestrado atestam o que se sustentava como hipótese: há uma longa trilha a ser percorrida pelo ecoturismo para que se torne, também *online*, uma forma de promover a conscientização ecológica e o desenvolvimento econômico nos parâmetros de sustentabilidade.

Foi verificado que, na transição da utilização de mídia impressa para a internet, por parte dos agentes da oferta ecoturística, não foi alterado significativamente o conteúdo das mensagens e público pretendidos. Apesar da não realização de levantamentos que apontassem a intensidade do emprego da mídia eletrônica, com base em dados que demonstraram que, era a forma impressa, a mais utilizada (SCT, 1994; Natsui, 1996),

percebe-se por empirismo que a mesma diminuiu. E se esta, ainda assim, continua a prevalecer – algo do qual duvida-se muito, ainda que não tenha sido obtido nenhum estudo comparativo específico-, o tipo de enfoque priorizado é o mesmo encontrado nas ofertas turísticas em geral: breve descrição física com ênfase sinestésica da destinação em seus aspectos naturais ou culturais, a inclusão da infraestrutura e eventuais equipamentos específicos como parte dos atrativos e o destaque de preço e condições de pagamento.

O espaço em internet, extremamente superior e menos custoso que em mídia impressa é então, sub-utilizado e em raros exemplos de ecoturismo encontram iniciativas que preconizam uma informação mais atenta voltada à ampliação de consciência ambiental, a importância e os problemas da destinação no contexto de um patrimônio natural-cultural, as possibilidades de contribuição para com as áreas visitadas. Isto seria uma parte mínima esperada da conduta de empreendimentos ecoturísticos, ainda no processo pré-viagem.

O estudo conclui que o ecoturismo brasileiro pouco mudou de meados da década passada para a presente data em termos de concepção da atividade e como sua missão de negócio é propagada em mídia. Embora não seja objeto de pesquisa da referida dissertação, por extensão aos fenômenos globais ocorridos nos negócios em geral, infere-se que as mudanças estão basicamente em fatores conjunturais que fazem surgir novas empresas, decretar o fim de outras tantas. E com o advento do e-comércio nacional, que altera a estratégia promocional, com a provável economia na utilização de papel (principalmente para confecção de malas diretas) que, se não totalmente substituída pelo correio-eletrônico, reduzida consideravelmente; e a operacionalização das vendas que, do telefone-fax e "balcão" passam a ser cada vez mais *online*. Uma verdadeira evolução da atividade enquanto prática educativa, conscientizadora, promotora e multiplicadora de reais benefícios sócio-ambientais ainda é aguardada. Para isto acredita-se que um caminho é a da melhoria na utilização que todo o *trade* do ecoturismo faz da internet. Ao longo do período de pesquisas para a dissertação, o ecoturismo avançou qualitativamente pouco em rede, mas espera-se que seja capaz de aproveitar a rapidez tecnológica da internet para uma renovação estrutural condizente.

A Internet de hoje não é nem a Internet de pouco tempo atrás. O ritmo de sua evolução é tão rápido que a descrição da Internet tal como há um ano, ou mesmo seis meses estaria seriamente ultrapassada. Isso aumenta a confusão. É muito difícil ficar atualizado, diante de algo tão dinâmico (Gates; Reinerson, 1995: 125).

A mesma velocidade na atividade do ecoturismo seria desejável, senão idílica, mas, que o progresso ocorra gradativamente com o maior equilíbrio dos aspectos econômicos e

sociais, da maneira proposta pelo conceito de sustentabilidade. E assim, deixe de gerar também a confusão presente na resolução pelo que seja afinal o ecoturismo.

Este trabalho, conforme previsto, não resolve a questão conceitual. Mas pelas discussões apresentadas aponta criticamente os caminhos que não devem ser seguidos. Não é capaz porém de concluir, pela proposta de uma iniciativa julgada de potencial ecoturístico efetivo, que esta tenha realmente sucesso, uma vez posta em prática.

A construção e operacionalização de uma *homepage* como a sugerida www.meanders.org aponta uma forma de testar todas as argumentações sustentadas e promover o debate contínuo de possibilidades que internet e ecoturismo criam na busca por um futuro melhor.

Referências Bibliográficas:

- BIAFRA, Jello. In: Jello speaks out about terrorist attacks 17/09/01 <<http://www.alternativetentacles.com/jello.php?sd=6c4LtS6Q7CE6U6sQboE#31>>. Consultado em 16/4/2002.
- ECOTURISMO. São Paulo: Abri. 1998 - sem periodicidade
- FERNÁNDEZ, Andrés. In: Ponto-com (atual PODER) 15/11/2001 <<http://www.poderonline.com.br/NR/exeres/B1EFA081-6576-4C52-BC86-189D48A8207B.htm>>. Consultado em 16/04/2002.
- FOLHA ONLINE In: Poder. 2001 <<http://www.poderonline.com.br/NR/exeres/0078B729-4AE7-4AD9-9E45-12F6DF84DAE.htm>>. Consultado em 16/04/2002.
- GATES, Bill; RINERSON, Peter. A estrada do futuro. Trad. Beth Vieira. São Paulo: Cia das Letras. 1995. 347p. 1ªed. *et al.*
- GUREWITZ, Brett. 21st century (digital boy). In: Against the grain. Los Angeles: Epitaph, 1990.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA Internetpop. São Paulo: IBOPE, 2001. <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/internetpop/frameset_popup10pop.htm>. Consultado em 16/4/2002.
- JUPITER RESEARCH. 2000. In: <http://www.poderonline.com.br> (gráficos). Consultado em 16/4/2002
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. In: <http://www.embratur.gov.br>. Consultado em 16/4/2002.
- NATSUI, Laudo. www.meanders.org - na internet com ecoturismo: uma interação comunicacional sustentável? São Paulo, 2001. São Paulo, 2001. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (dissertação de mestrado).

RUSCHEL & ASSOCIADOS MARKETING ECOLÓGICO. Auditoria de opinião junto ao “trade” do ecoturismo brasileiro. In: BIENAL DE ECOTURISMO DE CANELA, 1., São Paulo, 1995. Documento da segunda etapa. p.7-8

STRATEGIA-CONSULTORIA TURÍSTICA. Pesquisa sobre as agências de ecoturismo no Brasil. São Paulo: Strategia, 1994. Relatório final. 60p.

SULLIVAN, Justin; HEATON, Robert. GigaByte wars. In: Strange Brotherhood. Bradford: Attack Attack, 1997.

TELECOMPARE. ed.62. 24/10/01.
<http://www.telecompare.com.br/inpuer_view.phtml?id=3207> Consultado em 16/4/2002.

WEAVER, David. B. Ecotourism in the less development world. Oxon: CAB International. 1998. 258p.