

A CERTIFICAÇÃO NO TURISMO DE AVENTURA: UMA ANÁLISE DO DESTINO SERRA GAÚCHA

Álvaro Machado¹

Leandro Bazotti²

Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT

Universidade Caxias do Sul – UCS

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 recebeu especial atenção do Ministério do Turismo com o início do Programa Aventura Segura (PAS) que, selecionou o Pólo de Aventura Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul, como um dos destinos prioritários do Programa. O presente artigo tem o objetivo investigar resultados quanto a Gestão Empresarial a Gestão Ambiental e o fluxo de visitantes das 8 empresas de Turismo de Aventura (TA) do referido Pólo, certificadas pelo PAS. Como resultado, podemos afirmar que, a Gestão Empresarial a Gestão Ambiental e também o fluxo de visitantes aumentou após o PAS, mas, segundo os resultados, por questões inerentes a Certificação.

Palavras-chave: Turismo de Aventura; Pólo de Aventura Serra Gaúcha; Programa Aventura Segura; Certificação no 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 para suas características. Isso influi diretamente no aparecimento de novos segmentos 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.

Tal segmentação do Turismo pode ser entendida pela identificação de “comportamentos homogêneos dos clientes no que diz respeito a seus gostos e preferências” (HINTZE, 2008, p.55).

¹ Álvaro Luís Machado – Biólogo; Coordenador do Curso de Turismo das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT; Especialista em Ecologia Social e Educação Ambiental pela ULBRA-RS; Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. *e-mail:* alvaromm@faccat.br.

² Leandro Bazotti – Coordenador do eixo de Turismo e Hospitalidade do SENAC Lajeado; Mestrando em Turismo pela Universidade Caxias do Sul – UCS; Especialização em Docência para Educação Profissional – SENAC; Bacharel em Turismo ênfase Hotelaria pelo Centro Universitário Metodista IPA; Técnico em Guia de Turismo – SENAC. *E-mail:* lsbazotti@ucs.com.br

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 (ABETA, 2010).

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, 2006, p.39). São inúmeras as atividades relacionadas pelo Ministério do Turismo como de Turismo de Aventura, distribuídas em atividades de ar, água e terra.

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, de forma competitiva ou não” (p.135). Salienta-se que, quando a competição é o que motiva a prática, a conceituação de Turismo de Aventura dá lugar ao termo “esporte de aventura”, pois sua perspectiva passa a tomar outro rumo quanto à prática em grupo e trabalho em equipe. (MACHADO, 2005, p.33).

A prática do turismo de Aventura assim, envolverá uma operação de deslocamento e guiagem que necessitará de empresas especializadas para a prática das modalidades que, em grande número, ocorrerão em meio natural.

É importante compreender que 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.

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).

O deslocamento do ponto de residência indica um afastamento do *locus* onde a vida se processa no cotidiano ou como diz Urry (1996, p. 17) “uma ruptura limitada com rotinas e práticas bem estabelecidas da vida de todos os dias, permitindo que nossos sentidos se abram para um conjunto de estímulos que contrastam com o cotidiano e o mundano”.

Resta identificar a real percepção que o turista tem do valor implícito no espaço turístico que visita, uma vez que se imagina como um ser ‘de passagem’, sem compromissos e responsabilidades sociais, econômicas e ambientais, transferindo tais tarefas aos moradores, já que se vê desobrigado a cumprir regras que teria que cumprir no cotidiano.

Deslocamento envolve definição de rumo, percepção de novas experiências possíveis, construção de novas relações sociais e desejo de contato com o diferente, criando possibilidades de trocas, enfim, de “um rápido e progressivo enraizamento e desraizamento sociogeográfico dos lugares” (CASTROGIOVANNI, 2003, p. 35) englobando “nessa popular ‘mania de se locomover’ uma parte significativa de imaginário”. (MAFFESOLI, 2001, p. 49).

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.

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:

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).

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.

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 microsegmentação do produto de Turismo de natureza, 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 a 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 DCE Aventura.
- Subsídios as iniciativas de certificação com base nas Normas Técnicas de Turismo de Aventura da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT. (ABETA; MTUR, 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 PAS. 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; MTUR, 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.

Turismo de Aventura

Como segmento turístico, o Turismo de Aventura teve sua origem no desenvolvimento do ecoturismo, 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 atividades que proporcionassem o contato direto com a natureza local.

Desenvolvido como um conjunto de atividades capazes de incentivar a busca pelo ecoturismo, o segmento experimentou tal crescimento que acabou se tornando um potencial rico e diferenciado, até assumir naturalmente a condição de um segmento novo, com características e critérios próprios.

Este tipo de Turismo representa uma nova fronteira sob vários aspectos, pois vem passando por uma série de modificações, a ponto de ser visto como ‘um novo turismo’, conforme Pires (2002) nos 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” (p. 89).

O segmento de Turismo de Aventura, contou com investimentos por parte do governo federal e tornou-se objeto de desejo de diversas prefeituras na formatação do produto turístico local, bem como de novos empreendedores.

No Rio Grande do Sul, as primeiras ações do Turismo de Aventura 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.

São essas pequenas operadoras, direcionadas a um nicho específico de mercado, que encontram no Turismo sustentável 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 entendimento iria se refletir, 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*, a Raft Adventure, no município de Três Coroas, 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.

Nesse período, também foi organizada a Oficina do Plano Nacional de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Aventura, ocorrida em Minas Gerais, no ano de 2001, e que serviu como início para discussão de um planejamento do Turismo de Aventura via Ministério do Turismo.

Desta maneira, 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.

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 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.

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.

Para tanto, tornam-se fundamentais ações baseadas em políticas públicas para um adequado desenvolvimento do setor turístico.

Pode-se entender por política uma forma de gerenciamento de interesses diversos, em torno de um objetivo (SOLHA, 2004, p. 8). Para Beni (2002), 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, p. 33) indicam:

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.

Como uma das preocupações decorrentes das ações determinadas pelas políticas públicas, a tendência à descontinuidade é uma discussão sempre presente e preocupante, pois “denota fragilidade, decorrente da dependência que a atividade turística apresenta em relação às ações governamentais” (SILVEIRA; PAIXÃO; COBOS, 2006, p. 122).

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 pode, assim, ser identificado como um programa que relaciona ações de políticas públicas, em nível 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 conseqüências 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

As diretrizes, regulamentações e certificações identificadas para o segmento de Turismo de Aventura, podem ser entendidas como possibilidades de 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.

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 necessária para um agente de viagem, que desenvolva seu negócio na promoção de um Turismo 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.

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.

De acordo com Pires (1999), 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).

Análise dos Resultados

O Polo de Turismo da Serra Gaúcha, na distribuição realizada pelo PAS, apresenta oito empresas de Turismo de Aventura certificadas. Estas empresas receberam um questionário eletrônico via seus e-mails, para assim ser possível analisar os pontos que instigaram a realização desta pesquisa – vale ressaltar que 100% delas responderam o questionário enviado.

Ao analisar as respostas obtidas, é possível indicar que quanto à gestão ambiental, ao serem questionadas se a mesma melhorou muito, melhorou, permaneceu a mesma, piorou ou piorou muito, 25% dos sujeitos declaram que não obtiveram mudanças, ou seja, permaneceram igual, enquanto 75%, declaram ter melhorado este quesito após o PAS.

Quando questionadas o por que das respostas, contribuem com os comentários apresentados no quadro 1.

Quadro 1:

- Diminui a impressão de arquivos.
- Melhores controles e procedimentos detalhados.
- Já tínhamos algumas ações, mas a partir do PAS aprendemos a documentar as ações e planejar para que elas de fato ocorram sempre sem perdermos os prazos.
- Melhorou a comunicação com as partes interessadas e um conjunto de informações está cada vez mais exposta aos clientes e colaboradores.
- 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.

Quanto à gestão empresarial, 25% dos sujeitos, declaram que melhoraram muito e 75%, dizem ter apenas melhorado.

Ao analisar o questionamento do por que de suas respostas, apenas uma das empresas que declara ter melhorado muito respondeu à pergunta, conforme apresentado no quadro 2, enquanto as que indicam ter melhorado estão representadas no quadro 3.

Quadro 2:.

- Estamos melhores na parte de planejamento e monitoramento das informações empresariais assim como na Gestão Ambiental.

Quadro 3:

- Organização.
- Avaliação de desempenho constante.
- 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.

No que tange ao aumento do fluxo de clientes, 37,5% dos sujeitos dizem ter permanecido igual, enquanto 62,5%, dizem ter aumentado. Com relação a esta pergunta, os sujeitos que indicam que melhoraram, argumentam que isto é devido ao que nos apresenta o quadro 4, enquanto os que dizem ter seu fluxo igual, estão apresentados no quadro 5.

Quadro 4:

- 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

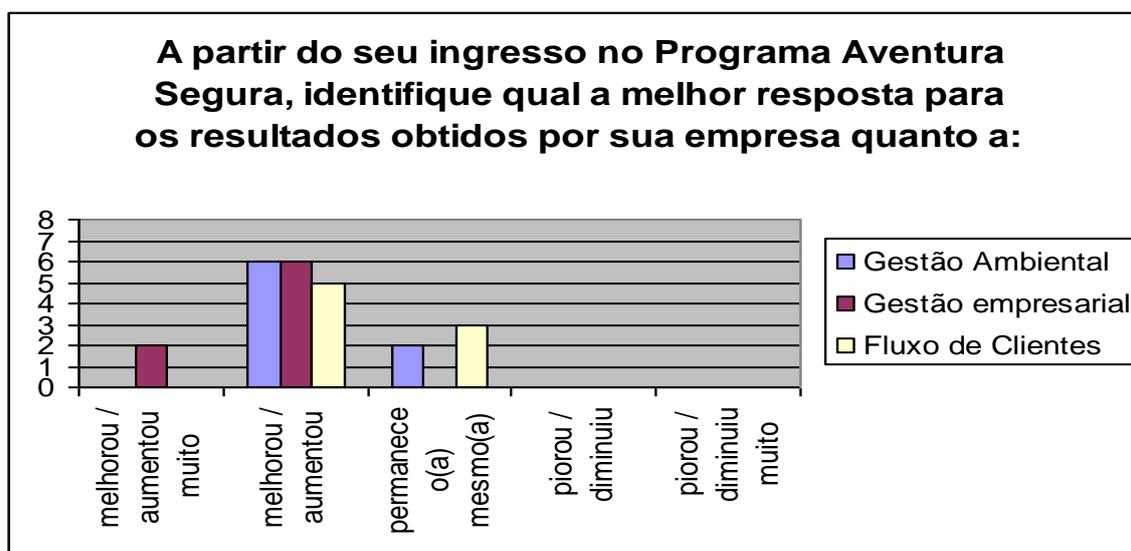
- Porque através da implementação do sistema de gestão de segurança, houve uma maior divulgação de nossa empresa e do destino a nível nacional e conseqüentemente, houve mais procura, aumentando o fluxo de turistas.

Quadro 5:

- 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.

O gráfico 1 apresenta os resultados obtidos na pesquisa referente às questões apresentadas:



É possível perceber que, para a maioria das empresas certificadas pelo PAS, as respostas possuem um mesmo padrão de entendimento e que de forma geral, indicam que o mercado e as empresas deram um salto qualitativo e quantitativo após a implantação do PAS, mas que o fluxo de clientes não está diretamente ligado e esta ação.

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. 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, p. 54). 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.

Vale ressaltar ainda que, ao analisar as respostas referente ao fluxo de clientes, as empresas que dizem ter melhorado o seu fluxo, não atribuem esta situação diretamente ao PAS, mas sim a questões de mercado e que ainda falta apoio e incentivo para a divulgação do processo de Certificação para se ter uma efetiva melhora de mercado decorrente deste processo no Brasil, pois 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.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA (ABETA). **Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasil**. Brasília, 2010. 1 CD ROM.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA; BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa Aventura Segura: Concepção, metodologia e resultados.** Belo Horizonte: Ed. dos Autores, 2011. 106p. (Série Aventura Segura).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR ISO 14001.** Sistemas da gestão ambiental – Requisitos com orientações para uso. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: como aprender, como ensinar.** São Paulo: Senac, 2000.

BALANZÁ, Isabel Mílio; NADAL, Mônica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARRETTO, Margarita; BURGOS, Raul; FRENKEL, David. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais.** Campinas: Papirus, 2003.

BENI, Mário Carlos. **A análise estrutural do turismo.** 7 ed. São Paulo: Senac, 2002.

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 mar. 2010.

_____. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas do Turismo. **Segmentação do Turismo.** Brasília, 2006.

_____. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas do Turismo. **Ecoturismo: Orientações básicas.** Brasília, DF. 2008.

CÂMARA, Michele Galdino. **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://bdtd.bczm.ufrn.br/tesesimplificado//tde_arquivos/6/TDE-2006-10-03T214445Z-338/Publico/MicheleGC.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2009.

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

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

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de turismo e território.** São Paulo: Contexto, 2002.

FREY, Klaus. **Políticas públicas**: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. 2000. Disponível em: <http://campinas.estudiopin.com/arquivos/txt_Frey.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2010.

GORNI, Patrícia; DREHER, Marialva; MACHADO, Denise. 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 jun. 2010.

HINTZE, Hélio César. **Ecoturismo na cultura de consumo**: possibilidade de educação ambiental ou espetáculo? 2008. 137 f. Dissertação (Mestrado em Ecologia Aplicada) — Universidade de São Paulo: Piracicaba, 2008.

LAYLARQUES, Philippe. 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.

LAVOR, Cecília. **Um estudo sobre a normalização e a certificação do turismo no Brasil**: situação atual e perspectivas. 2009. 140 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) — Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.cet.unb.br/portal/attachments/1207_Um%20estudo%20sobre%20a%20normaliza%C3%A7%C3%A3o%20e%20a%20certifica%C3%A7%C3%A3o%20do%20turismo%20no%20Brasil.PDF>. Acesso em: 12 jul. 2010.

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

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

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

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

PEREIRA, Gisele Silva. **A variável ambiental no planejamento de eventos turísticos: estudo de caso da Festa Nacional da Uva — RS**. 2007. 127 f. Dissertação (Mestrado em turismo) — Universidade de Caxias do Sul: Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <http://tede.ucs.br/tde_arquivos/3/TDE-2007-07-16T111521Z-115/Publico/Dissertacao%20Gisele%20Silva%20Pereira.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2009.

PIRES, Bely Clemente Camacho. 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 jul. 2010.

PIRES, Paulo dos Santos. **Dimensão do ecoturismo**. São Paulo: Senac, 2002.

PROCHNOW, Waldir; VASCONCELOS, Eliane. O estado-da-arte das ações para certificação em ecoturismo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, 2008. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=337&layout=abstract>>. Acesso em: 21 jun. 2010.

REJOWSKI, Mirian; PERUSSI, Regina. Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). **Agências de viagens e turismo - práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 3-17, v. 1.

RIBEIRO, Wagner Costa. **Diez años de cambios en el mundo, en la geografía e en las ciencias sociales**. Barcelona, 2008. X Coloquio Internacional de Geocritica. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/-xcol/377.htm>>. Acesso em: 17 ago. 2010.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Estado do Turismo. **Lei 12228**. Dispõe sobre o turismo de aventura no Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

SANTOS, Aristides. 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.

SOLHA, Karina. **Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil**. 2004. 178 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) — Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-26072005-133940/publico/orgaosturismoBrasil.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

SILVA, Roberto do Nascimento e. **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.ucs.br/tde_arquivos/3/TDE-2007-07-16T123939Z-116/Publico/Dissertacao%20Roberto%20do%20Nascimento%20e%20Silva.pdf>. Acesso em: 10 set. 2009.

SILVEIRA, Carlos; PAIXÃO, Dario; COBOS, Valdir. Políticas públicas do turismo e a política no Brasil: singularidades e (des)continuidade. **Ciência e Opinião**, Curitiba, v. 3, n. 1, jan./jun. 2006. Disponível em: <http://cienciaeopinio.up.edu.br/index.asp?secao_tipo=4&id_menu=1716>. Acesso em: 23 set. 2010.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**. São Paulo: Aleph, 2000. v. 1.

TERENCE, Ana Cláudia; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. **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 jul. 2010.

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