

"O equilíbrio entre a atividade econômica e a sustentabilidade socio-ambiental."

João Meirelles Filho

“Nós vivemos na época do excesso de trabalho, na qual as pessoas são tão laboriosas que se tornam estúpidas.” Oscar Wilde

1. Introdução

O ecoturismo é um negócio. É um negócio lucrativo. E de risco, alto risco. A forte participação do movimento ambientalista no ecoturismo faz com que muitos esqueçam-se de que este só é viável se as regras básicas da economia de mercado forem seguidas.

A maior parte dos planos e empreendimentos de ecoturismo reflete apenas os sonhos de seus responsáveis. Estes, por sua vez, não prevêem o retorno sobre o capital, desconhecem estudos sobre taxas de risco, nunca ouviram falar em fluxo de caixa descontado. Quem não sabe o que é isto não sabe o que é ecoturismo. Enquanto esta situação não se alterar não teremos ecoturismo no Brasil e sim egoturismo.

À sustentabilidade exige o equilíbrio entre o econômico, o social e o ambiental. Os três pilares garantem os alicerces de maneira bastante sólida para que a sustentabilidade efetivamente ocorra. Quem não tem experiência em sustentabilidade costuma tomar decisões parciais que copiam na forma, porém não são aplicáveis no conteúdo. Só quem tem um firme histórico de busca da sustentabilidade sabe o que isto significa.

A sustentabilidade tem como primeiro ponto de partida a ética. Há muita coisa que é legal porém não é moral, não é ético. E muitas decisões comerciais são tomadas em bases legais e não éticas. Ter um negócio legal é uma obrigação ética. A sua viabilidade depende de muito mais fatores que o simples jogo do mercado.

A maior parte dos empreendimentos de ecoturismo não possui as mínimas condições éticas, de planejamento e de avaliação. Muitos deles são imorais. Alguns se constituem mesmo em casos de

polícia. O que os faz manter abertos é a própria tolerância do visitante, a tolerância de seus parceiros econômicos e de seus vizinhos. A tolerância do mercado.

Como tolerar, por exemplo, uma pousada que não protege seus mananciais, ou não trata seus esgotos, ainda que de maneira convencional? O ecoturismo, na maioria dos casos, está no discurso, no folheto.

2. As tendências do mercado

Qualquer atividade econômica existe a partir de uma necessidade clara. O ecoturismo baseia-se na inadiável solicitação do ser humano por contato com o meio natural. Daí que qualquer definição de ecoturismo pode ser simplificada em “ecoturismo é o retorno à Natureza de uma forma segura e planejada”.

Uma sociedade é desenvolvida na medida em que dá atenção ao lazer e à cultura. Nenhuma sociedade em desequilíbrio tem no turismo uma atividade sustentável e valorizada.

O ecoturismo, como observa Dennis Spiegel, da International Theme Park Service, responde à tendência que “quanto mais global e homogêneo nosso estilo de vida, mais procuramos desenvolver nossa individualidade”. Spiegel complementa que “as pessoas querem sair de suas casas para mini-aventuras. Ao mesmo tempo as pessoas querem se divertir com algo exótico, estimulante, mas que não seja arriscado”... “Atrações que focalizarem temas neutros como a paz, programas de reciclagem e o meio ambiente serão bem sucedidos. Pensem no tema ‘sozinhos na Floresta Tropical (Rain Forest)’ ”... “Possivelmente, para fugir do consumismo as pessoas serão atraídos por parques ambientados da Nova Era que proporcionem atmosferas tranquilas, naturais”.

Esta tendência é confirmada por John Robinett (Revista Fun World), que mostra os empreendimentos de lazer procurando novos nichos de mercado ainda não atendidos, lembrando que muitos negócios mudaram do conceito de vender algumas horas de lazer para alguns dias de lazer em função da própria condição humana – não é possível “desligar-se”

do stress urbano em poucas horas. Assim é possível criar atrações diversificadas, permitindo que se ofereça ao cliente, pois ele assim o exige, atividades comerciais, de hospedagem e alimentação, a partir de atrativos autênticos, garantindo-se, em última instância, uma maior satisfação, o que irá permitir obter o retorno sobre o capital investido.

Outro especialista no assunto, Gary Goddard, presidente da Landmark Entertainment Group, acrescenta que as pessoas querem tomar parte no lazer - querem ser ativas. “Ação, interação, experimentação - estas são as palavras do futuro”. Goddard reforça ainda que qualidade será cada vez mais essencial: “qualidade no conceito, qualidade na construção, qualidade no serviço”. E explica que isto ocorre principalmente porque as pessoas têm menos tempo para perder com experiências de buscar o que é o melhor. “As pessoas preferem pagar mais por qualidade”.

A previsão da empresa especializada em tendências de lazer, Brainreserve, dirigida pela conhecida Faith Popcorn, da Califórnia, apresenta o caminho a seguir: trata-se do “Wildering” - “retorno ao estado selvagem”, ou seja, “uma nova avaliação do homem como animal, um retorno às atividades ao ar livre, em seu estado selvagem (Great Outdoors), procurando captar o espírito desbravador ao testar os limites das capacidades físicas e mentais”.

Em entrevista à VEJA em 13.2.02 a Popcorn lembra que “não é o modismo que interessa, mas a força anterior a ele”... “O modismo é imediato. A tendência pode levar dez anos para se concretizar. Uma tendência pode estar em diferentes estágios em várias partes do mundo, mas sua organização é universal.”

A previsão de Popcorn é que executivos bem pagos liderem novas modalidades de lazer, como contraponto ao stress de sua vida de trabalho. Daí que estes profissionais irão economizar para anos sabáticos ou para gastar em períodos de férias “taylor made”.

Ao observarmos o mercado brasileiro mais sofisticado veremos que é crescente o número daqueles que procuram o ecoturismo no exterior por não encontrarem regiões ou empreendimentos suficientemente atraentes ou com a infra-estrutura necessária a seu lazer.

Desta forma o número de brasileiros atraídos pela África do Sul, México, Chile, Costa Rica e também nos Estados Unidos e Canadá é crescente.

O conceito mais moderno entende que as populações envolvidas na conservação e na visitação controlada podem ser altamente beneficiadas pela conservação. Mais do que isto, como não há praticamente uma única região despovuada do Planeta a sua presença é a possibilidade de apresentar a cultura local tal qual ela ocorre. Vivenciar um dia na floresta tropical é tão importante para o visitante quanto conhecer a casa do caboclo que sobrevive harmonicamente naquele ambiente.

É neste sentido que o ecoturismo se propõe a oferecer ao visitante mais que uma mera apresentação da Natureza como espetáculo: eu aqui, ela lá. O conceito todo é oferecer experiências interativas, levar o visitante a participar do processo de cuidar da Natureza, de nutri-la, de acaricia-la, conforta-la no processo de trocas recíprocas com o ser humano. Não se propõe apenas o desfrute, o deleite de sua curiosidade, mas nutri-la de paixão, amor e compreensão.

Para alcançar tal visão o visitante terá que ser mais compreensivo, tolerante, buscar adaptar-se ao ritmo das coisas como ocorrem no local. Um visitante “acelerado” pelo dinamismo da metrópole como São Paulo terá que buscar apaziguar seus ânimos, respirar fundo e encontrar o pulsar da Natureza que se propõe a conhecer. Só é possível apresentar esta experiência se houver esta pré-disposição, que poderá, inclusive, ser preparada, alertada, estimulada.

O ecoturismo serve de “câmara de descompressão” de stress”. É o mesmo que um mergulhador de grande profundidade que necessita ficar horas numa câmara hiper-bárica para reencontrar o nível de pressão tolerável a seu organismo.

Os atrativos ecoturísticos buscam oferecer uma experiência integral ao visitante, oferecendo-lhe as mais diversas atividades e indo de frente às mais diferentes necessidades. Para tornar esta experiência algo marcante e completo é preciso oferecer resposta a suas necessidades de alimentação, descanso, banho, dormir, etc. É por isto que seu conceito de

serviços é quase sempre “all inclusive”, ou seja, busca resolver as necessidades de hospedagem, alimentação, lazer, esportes e atividades culturais.

Os atrativos que realmente são ecoturísticos vão mais além, envolvem o visitante no dia-a-dia da comunidade local, esteja ela dentro da unidade de conservação ou ao seu lado. Assim, ao invés de simplesmente provar a farinha de mandioca no restaurante do hotel, a proposta é que o turista participe da experiência de arrancar a mandioca, tirar a casca deixá-la de molho, rala-la, secar no tipiti, e colocá-la no tacho, apresentando-lhe todo o processo da forma tradicional como a comunidade ali faz.

O atrativo visa atender aos diferentes anseios do visitante, e isto só será possível se for capaz de oferecer estímulos à sua imaginação e desafios ao seu corpo e equilíbrio emocional. A grande função é ultrapassar os limites da rotina, onde o corpo, a mente e o espírito encontram-se protegidos numa redoma estéril e improdutiva, onde uma mera mosca chega a perturbar. Quantas vezes não nos deparamos com jovens irritados porque uma formiga veio deturpar seu ambiente. E quantas vezes não relegamos os mais velhos à condição de escanteio ao determinamos que eles não podem fazer isto ou aquilo porque já não possuem mais capacidade física para tanto.

Todas estas barreiras deverão ser quebradas com o ecoturismo. O jovem deverá reconhecer a Natureza como um local de surpresas, ele deverá estar aberto a novas experiências, o que é fundamental ao seu caráter e à sua formação. Aos mais idosos o contato com a Natureza valoriza-os, estimula-os a prosseguir vivendo, não como meros adereços da sociedade, mas como seres capazes e completos.

Em termos práticos o ecoturismo oferece estes desafios através de pequenas provas de Natureza, pequenos desafios, calculados, estudados, monitorados. Estes desafios ocorrem ora ao estimular a ação ora a contemplação. Ora a mesma trilha oferece um passeio de reconhecimento das forças da Natureza, ora é palco de uma pequena prova de caminhada ou mountain bike. Ora a cavalgada busca a regularidade de um enduro eqüestre, ora busca, ao liberar o visitante de ter que olhar o chão, oferecer a beleza da paisagem circundante. E isto ocorre com os cursos d'água para a canoagem, a natação, o bóia-cross e assim por diante.

O ecoturismo serve como portão de entrada para a Natureza, como oportunidade para experimentar o novo, reviver o contato com o mundo natural, perdido na metrópole, oportunidade para reencontro com a sua própria individualidade, seja para deixá-lo, livremente, e de forma solitária, buscar a paz interior e a meditação em sua visita à floresta seja para os desafios ao corpo.

O importante é fornecer-lhe a infra-estrutura mínima, sempre dimensionada para pequenos grupos e para um número limitado de visitantes, e principalmente, oferecer-lhe programação diversificada e com o apoio de especialistas. O grande diferencial do ecoturismo está em oferecer o guia local, aquele que conhece onde há peixe, como ver o passarinho, como andar na mata sem se cansar; que sabe dedilhar na viola, que apresenta os pratos da culinária baseados nas estações a Natureza, nas festas populares, nas frutas, verduras e carnes do lugar, e daí por diante. É a valorização da cultura e do conhecimento locais.

Como o tema central é a Natureza, mesmo que esta haja sido alterada e esteja em recuperação, são necessárias áreas que permitam o distanciamento de tudo o que representa a metrópole – seus sons, ritmo, cheiros, paisagens, pressões. É preciso evitar seus símbolos máximos – o fast-food, o telefone, o celular, o rádio, a televisão, o automóvel, a grande quantidade de pessoas num mesmo espaço, as luzes artificiais.

É o choque que estes artifícios não são tão necessários assim que fará o visitante usufruir melhor sua experiência junto à Natureza. Assim, o aquecimento se for à base de lenha ou de energia solar acrescentará mais que um elemento de charme, o próprio questionamento da forma de vida da metrópole como sendo a única aceitável e tolerável. O objetivo do negócio é permitir que o visitante elabore questões profundas e questione suas relações com a Natureza, com a cidade, com os outros, com os objetos ao longo de sua estadia.

Trata-se de um questionamento que deve “invadir” a vida do visitante e permiti-lo questionar-se a cada momento. Assim, o negócio deve propor questões relacionadas a:

- Alimentação – oferecendo algo diferenciado do que se apresenta ao cotidiano das pessoas;
- Produção de insumos – buscando produzir o máximo possível no próprio estabelecimento comercial ou em seu entorno – desde o que se consome no cotidiano - alimentos, energia, água, a bens duráveis – mobiliário, materiais de construção; até outros elementos como a decoração, os souvenirs (a partir do artesanato), etc.
- Arquitetura - provocar o visitante com novas propostas, desafios que lhe fazem questionar seu modo de se relacionar com o espaço urbano e outros espaços que lhe são familiares.
- Uso do tempo – propondo-lhe uma nova forma de empregar o tempo, buscando conhecer novos “espaços” temporais que lhe são menos acessíveis no meio urbano. Daí o resgate de elementos essenciais do tempo relacionados à Natureza como a alvorada, o pôr-do-sol, o recolhimento no momento da tempestade, etc.;
- Serviço voluntário - se for possível associar a visitação a algum tipo de trabalho voluntário, seja para recuperar a Natureza, seja para colaborar com as melhorias das condições de vida da comunidade local, a experiência será certamente superior, uma vez que o visitante passa da condição de espectador para ator, da contemplação para a interação. Esta experiência, no entanto, não deverá ser aleatória, deverá fazer parte de um programa maior, bem estruturado e capaz de apresentar resultados claros aos coadjuvantes (visitantes) e aos próprios fins científicos ou comunitários a que se destinam.

A multiplicidade de desafios estimula a criação de um negócio de ecoturismo, que tenha mais do que o ecoturismo como um “produto final”. Deve-se procurar em seu zoneamento a estruturação de áreas claramente dedicadas à produção agrícola, florestal e coleta de elementos da flora e fauna de forma sustentável. A fidelização do cliente para as novas descobertas traz mais que bons resultados econômicos imediatos, o ecoturismo tem obrigação de utilizar critérios muito além dos econômicos.

Um dos diferenciais mais importantes dos negócios ecoturísticos está em visar o desenvolvimento da educação ambiental e de formação da cidadania. O desafio é ainda

maior ao almejar aliar estes objetivos à necessidade de entreter e divertir, “despoluindo” seus espíritos, mentes e corpos dos vícios metropolitanos que os impedem de reconhecer na Natureza uma aliada sempre pronta a atendê-los.

3. A Caracterização da demanda

Nenhum negócio dará certo se atenção especial antes, durante e sempre não for dada ao profundo conhecer sobre os públicos preferenciais. A principal razão de um negócio é atender a estes crescentes públicos, que, em comum, buscam no ecoturismo uma válvula de escape para o stress urbano.

Este mercado torna-se ainda mais interessante se for capaz de atender à crescente busca por opções de lazer de fim-de-semana no entorno de grandes cidades. Os produtos que atendem apenas os períodos mais longos – férias, período sabático e outros.

O planejamento estratégico para o ecoturismo tem seus alicerces teóricos baseados nas frustrações da sociedade moderna. A principal frustração é a acumulação irrestrita de bens, o consumismo exagerado, não cedendo tempo para o usufruto do que foi conquistado. O ecoturismo é um dos antídotos para salvar o homem moderno de sua vida estapafúrdia.

É a partir dos erros que transformaram cidades como São Paulo em megalópoles de difícil viver é que se alimentam os negócios de ecoturismo para buscar seus clientes. O que se deve procurar é combater incessantemente as referências da metrópole:

- O uso preferencial ao automóvel em detrimento do transporte público;
- O tráfego intenso a qualquer momento do dia e da noite;
- Os sons incessantes a qualquer tempo e em qualquer lugar;
- A pressa, as pessoas sempre atarefadas e sem tempo para a contemplação, o lazer desprogramado;
- O excesso de publicidade, de bombardeio de informações;
- A violência;
- O descompromisso com o vizinho, o próximo;

- O descaso com o bem público;

Entre outros...

Provocar mudanças: o negócio tem que oferecer conforto para a alma. Heráclito propunha “é na mudança que as coisas de repousam”. Mais que um duplo sentido, a duo-milenar proposta de Heráclito sugere-nos a reversão das banais tendências que o turismo vem ocupando os territórios livres do Brasil. O negócio terá que inovar, buscar ser um marco de criatividade.

O filósofo alemão Hans Magnus Enzenberger deixa claro que o que será escasso para a sociedade, e que na verdade já o é para nossos principais clientes – o metropolitano estressado é:

- O tempo;
- A autonomia;
- O espaço;
- A tranqüilidade;
- O silêncio;
- O ambiente ecologicamente saudável.

Se o negócio for capaz de repassar esta nova dimensão do produto que tem em mãos terá condições de trabalha-lo por longos prazos. O primeiro e mais importante é clarificar para as pessoas que se trata de algo diferente. Não é mais um tipo de turismo, um ganha-pão apenas, um bom negócio. O empreendedor tem que acreditar no que está fazendo, assim como seus funcionários. Quando não há uma crença que o ecoturismo pode ajudar o Planeta vende-se um produto como se fossem bacias para lavar roupa. Trata-se de uma nova proposta de vida. É nas pré-condições para o desenvolvimento da cultura ecoturística que se deve ater com firmeza para garantir que o negócio prospere.

A beleza do ecoturismo está em seu caráter multifacetado, multiadaptável. É o papel, que dobrado e redobrado, transforma-se no origami de mil formas. É o conjunto de ferramentas aceitáveis na aliança entre conservação da natureza, valorização da cultura local e promoção de desenvolvimento econômico.

4. A segmentação do público

O negócio só será viável se seu público for segmentado e analisadas suas características. De uma forma simples a segmentação do público é a sua divisão em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadológicas relevantes. A segmentação é proposta a partir de uma série de padrões que devem ser definidos e depois seguidos. Isto permitirá o processo de planejamento, antecipando resultados, bem como propiciando a comparação e a avaliação.

Quando se procura priorizar é preciso buscar públicos preferenciais que exijam menores esforços e que, de certa forma já sejam compradores da região enquanto produto. O que se propõe é atender ao público que já vê o ecoturismo com grande interesse.

O que se deseja é promover o aprofundamento na análise dos anseios de cada segmento, traçando-se seu comportamento. Afinal, será necessário detalhar estes públicos, seus desejos, necessidades e condições econômicas e sociais para atraí-los conforme sua realidade, bem como concentrando-se em atender-los segundo suas aspirações.

A segmentação busca o desmembramento de uma variável em faixas ou grupos típicos, de modo que o segmento se torne cada vez mais específico, levando-se em consideração os fatores de atratividade e de repulsa.

Segundo Beni (2001) o motivo da viagem é o principal meio disponível para se segmentar o mercado. Informações como as que segue deverão ser analisadas para definir o público preferencial:

- De onde os turistas vêm?
- Porque vieram para este local?
- Quais as características demográficas de onde vieram – idade, sexo, estado civil, se tem filhos, renda e etc?
- Qual o grau de satisfação?
- Quantos deles estão vindo pela segunda vez?
- Quanto estão gastando?

- Quais são os atrativos do local?

Para organizarmos estas questões propomos como ponto de partida estabelecer quatro bases de segmentação, visando melhor enquadrar os consumidores de ecoturismo:

Segmentação Psicográfica: cujo objetivo é melhor conhecer a motivação – baseando-se na personalidade do consumidor – por que ele age desta ou daquela forma, como ele age, quais são suas reações diante de determinadas situações positivas e negativas. As motivações Isto é especialmente importante no ecoturismo uma vez que há uma série de fatores naturais incontroláveis em função das “forças da Natureza” – chuva, umidade, ventos, frio, calor, presença de animais, insetos, etc..

Segmentação Comportamental: diz respeito aos hábitos do público, aos costumes e procedimentos que apresentam regularidade, estão essencialmente atrelados a hábitos culturais de uma Nação, de uma comunidade, de um determinado grupo ou família. Transportar a realidade de um público eminentemente urbano para as condições do meio rural e natural de imediato impede que haja rotina e provoca diferentes reações que precisam ser monitoradas para se conhecer o grau de satisfação ou insatisfação que provoca.

Segmentação Demográfica: procura agrupar os indivíduos por fatores que se prestam à sua identificação e quantificação tais como: faixa etária, grupamento básico (casais, família, amigos), remuneração média mensal, tipo de profissão, etc. Esta segmentação é a mais usual e a maior parte dos trabalhos dedica-se exclusivamente a detalhar estes parâmetros. Estes são extremamente importantes porém, não justificam o comportamento e as reações das pessoas e grupos.

Segmentação Geográfica: tem como objetivo organizar a demanda a partir de divisões por localidade de origem, de último destino e procedência, permitindo o conhecimento dos fluxos turísticos. Trata-se da definição de parâmetros que são bastante objetivos e que irão colaborar no esclarecimento da segmentação psicográfica e comportamental, permitindo estabelecer padrões gerais de atitudes para os diversos grupos.

Esta segmentação não se propõe a esgotar o diagnóstico da demanda. É, na verdade, o primeiro passo, o que torna o trabalho de conhece-la mais científico e objetivo. A busca de parâmetros mensuráveis, comparáveis e metrificáveis não pode se tornar um fim em si. A obsessão pela busca destes dados não pode, de maneira alguma, desviar o objetivo maior que é conhecer a demanda em sua realidade dinâmica. É impossível pensar a sustentabilidade econômica do ecoturismo sem que o conhecimento profundo da demanda se realize.

Assim como a floresta tropical encontra-se em permanente equilíbrio instável, perturbada a todo o momento por uma infinidade de parâmetros, a realidade da demanda é bombardeada por uma infinidade de provocações que atraem e repulsam os indivíduos, formando um quadro de grande complexidade que poderia apenas ser explicado nos parâmetros desenvolvidos pela teoria de Edgar Morin, do Pensamento Complexo.

Este público apresenta diferentes níveis de interesse pelo ecoturismo – de baixo a alto, conforme a tabela abaixo:

Grau de interesse por ecoturismo	Características
Muito alto – aficionados	<ul style="list-style-type: none"> - O ecoturismo é a motivação principal de sua viagem; - Está disposto a se deslocar e enfrentar desafios para praticar o ecoturismo;
Alto – Ecoturistas	<ul style="list-style-type: none"> - Conhece a atividade; - Pratica o ecoturismo onde este existe; -
Médio – Eventuais	<ul style="list-style-type: none"> - Está disposto a experimentar o ecoturismo; - É espectador de atividades de ecoturismo, esportes de Natureza, seja pelos meios de comunicação seja em eventos;
Baixo	<ul style="list-style-type: none"> - Precisa ser altamente motivado para praticar;

Obs: É possível também estabelecer tendência, por exemplo, de “médio a alto”, demonstrando que há um interesse em se tornar alto, mas os padrões são os de médio interesse.

Outros diferenciais importantes estão na possibilidade do ecoturismo oferecer produtos de baixo custo, que vão de encontro às necessidades de exercitação física e são capazes de atender os mais diferentes gostos do grupo familiar ou de suas relações. Isto se presta, por exemplo a grupos de intermediários, como as academias de ginástica que oferecem este produto como um complemento a seu produto principal.

As pesquisas de mercado, cujos questionários e orientação deverão ter como roteiro um Projeto Conceitual são fundamentais para averiguar com maior precisão as características dos diferentes segmentos de demanda. Na verdade, a maior precisão na definição dos segmentos de mercado virá com a realização destas pesquisas.

5. Estimando o mercado

A primeira qualidade de um plano de negócios é ser extremamente conservador e pessimista. O ecoturismo é muito mais falado que realizado, é muito mais discussão que ação. Muito pouca gente possui experiência real e efetiva com o ecoturismo, principalmente em transforma-lo em variáveis econômicas.

Se considerarmos o público diríamos que estimativas preliminares apontam que o ecoturismo em termos econômicos e quantitativos ainda é a atividade de pequeno porte no contexto da economia brasileira. Nos países desenvolvidos o ecoturismo atrai de 3 a 5% da população e chega a representar, em média, 10 a 15 % do mercado de turismo como um todo.

No Brasil o ecoturismo ainda não participa nem com 1% do produto turístico brasileiro e envolve uma cifra muito inferior a 1% da população. Somente nos últimos cinco anos, com sua profissionalização ele foi capaz de atender a demanda e apresentar resultados

visíveis em destinos que ainda pouco pesam no cômputo dos fluxos turísticos nacionais. De qualquer maneira, destinos foram criados a partir do ecoturismo, como Bonito, Brotas, Fernando de Noronha e Chapada Diamantina.

Como consideração preliminar estima-se que este mercado não alcance 0,25 % da população brasileira. Em termos nacionais, principalmente em função da realidade econômica do país, o mercado pode ser estimado em meio milhão de pessoas. No caso específico da Grande São Paulo pode-se sugerir um público equivalente a 1% de sua população, algo como 180.000 pessoas, pois seu nível cultura, acesso a informações e renda são superiores, em média, ao do restante do país.

6. Estimando o crescimento do setor

Nenhum empreendimento sério de ecoturismo deve prever taxas de crescimento ousadas. Para os níveis brasileiros quaisquer estimativas superiores a 10% são muito arriscadas. Como as estatísticas ainda são precárias, o risco ainda é maior. De qualquer forma, pode-se estimar que o ecoturismo cresça, por exemplo, a 5% ao ano.

Outra questão a considerar é a diferença entre o número atual de passageiros de ecoturismo e daqueles que gostariam de realizar atividades de ecoturismo. Se empregarmos o único número disponível, da The Ecotourism Society, teremos em uma pesquisa deles para o fim da década de 1990, a estimativa de 8 milhões de ecoturistas viajando para o exterior a partir dos Estados Unidos, para um total de 36 milhões que gostariam de fazê-lo. Esta é uma proporção de praticamente 1 turista realizando o que 4 gostariam de fazer. Este número pode ser o ponto de partida para um projeto. Se quiser ser mais realista recomenda-se partir de 1:3.

Muitos argumentam que o crescimento do ecoturismo poderia ser muito maior se houvessem produtos de qualidade sendo ofertados. Isto é verdadeiro em parte. O mercado em geral é bastante conservador e os líderes de opinião dos novos movimentos e tendências tem bastante dificuldade em ver seus padrões adotados pela maioria. Vejam a questão dos

alimentos orgânicos, da alimentação natural ou de exercícios físicos para manter a saúde melhor como são temas que estão no cenário a um bom tempo e têm grande dificuldade de crescer para patamares representativos na sociedade.

O ecoturismo possui um pecado ainda maior: a maior parte dos produtos nasce do improvisado, de um hobby do empreendedor, de uma busca por oferecer algo alternativo tanto para sua vida quanto para si. Raríssimos são os empreendimentos, mesmo o de cunho bastante personalizado e de pequeno porte, que são oriundos de exaustivo planejamento e preparação.

O melhor exemplo reside nas pousadas. A maior parte inicia-se na transformação de uma casa de campo ou de praia em quarto de hóspedes, e à maneira do improvisado segue seu curso até as expansões darem-lhe o nome de pousada. O sonho de um dono de pousada é trabalhar pouco, acredita que com esta sua decisão de vida levará a vida numa boa. O que ocorre é exatamente o contrário – para se posicionar no mercado terá que se dedicar muito à comercialização. Para atender com um diferencial de qualidade o seu cliente terá que se dedicar à exaustão na capacitação de pessoal e no cumprir os desejos de seus clientes, desejos estes que são mutáveis. Cada novo cliente é um novo cliente.

E que segmentos atender? Priorizar? Certamente há segmentos que borbulham, que mais crescem, como aqueles relacionados à interatividade, exigindo mais que simples contemplação. Isto vem ocorrendo com o rafting, o rapel, a canoagem e outros esportes de natureza. Em 5 anos, por exemplo, o número de empresas de rafting subiu de 2 para mais de 30, sendo que algumas delas chegam a receber mais de 20.000 visitantes por ano.

7. Estimando a oferta

Para planejar é preciso ter clareza de quem concorre neste mercado, que faz o que, como se comportam as cadeias produtivas. Não se cria demanda. A lei de Lavoisier vale “nada se cria, tudo se transforma”. A fácil conclusão é que o empreendimento novo irá “roubar” o cliente de alguém. Muito provavelmente será de outro negócio de ecoturismo,

eventualmente de outro tipo de turismo, e muito dificilmente de outro tipo de atividade fora do turismo.

Para o ecoturismo o operador desempenha diversas funções numa verticalização característica de um setor de micro e pequenas empresas. Não é raro encontrar um operador que ao mesmo tempo seja agente, motorista da van, guia, barqueiro, dono da pousada. Além disto há cerca de outras que atuam como tal, porém clandestinamente, ao não se constituírem como agências cadastradas na EMBRATUR. São as academias de ginástica, clubes, escolas em geral e ONGs dedicadas a levar estudantes e o público em geral para o meio natural. Assim, é muito difícil estimar a oferta de maneira clara pois a própria cadeia produtiva é muito confusa.

No que se refere a meios de hospedagem a maior parte é constituída de pousadas simples, que vendem o ecoturismo, mas não foram estruturadas para tanto. Muitas se autodenominam “pousada de ecoturismo”, sem saber o que este conceito abrange.

Muito poucas pousadas ou hotéis atendem aos requisitos ecológicos básicos. São, porém, as únicas opções de acomodação nas áreas de ecoturismo. Nos próximos cinco anos estima-se que este tipo de empreendimento se profissionalize deixando os improvisos no vermelho.

8. A Ética empresarial como fator de negócio

A ética empresarial aplica-se ao micro, pequeno, ao médio e ao grande empreendedores, sejam estas pessoas físicas, corporações, organizações da sociedade civil de qualquer natureza. A maior parte dos que se dizem empresários de ecoturismo não tem a mínima noção do que isto possa significar. No entanto, é no meio empresarial, e não apenas no movimento ambientalista, que residem as esperanças para o ecoturismo evoluir.

Este empresário, no entanto, tem que adotar critérios rígidos de ética, acima da própria legalidade. É legal desmatar na Amazônia, é legal comprar madeira da Amazônia, porém, será ético se não for certificada esta madeira?

O primeiro sinal de humildade do empresário é contratar técnicos especializados em questões relativas ao ecoturismo – biólogos, turismólogos, especialistas em trilhas, energia, arquitetura, etc.. É como querer fazer uma casa com o mestre de obras esquecendo-se do arquiteto e do engenheiro.

O empresário tem que saber que isto custa. O custo é em geral de pelo menos 5% do valor do investimento. É um custo que ocorre antes do empreendimento levantar seus recursos financeiros. É investimento no papel, no conhecimento. Se fosse na indústria da informática dir-se-ia que é investimento no software. Na verdade o ecoturismo é 80% software e 20% hardware. De nada adianta ter uma bela pousada, uma passarela suspensa estupenda se não há um guia da comunidade vizinha capaz de interagir com os clientes. Isto é “Natureza morta” e não ecoturismo.

Mesmo que o empresário encontre um ambiente hostil a mudanças, seja entre seus pares empresários, seja em sua família ou na própria propriedade onde haja outras atividades agropecuárias, é preciso mudar. O cliente de ecoturismo não é um ser sem sensibilidade que não verá que o pasto desmatado serve ao gado e o rio serve ao gado e o turista usa o mesmo espaço físico. Há uma tendência generalizada de aproveitar o “jeitinho” brasileiro. No ecoturismo não se pode perpetuar condições para o exercício da ilegalidade, a informalidade, a corrupção. É fácil discernir o que é ético e o que não é, pergunte a um grupo de jovens!

9. Legalidade e formalidade

Parece exagerado insistir na questão da legalidade. Porém a imensa maioria dos empreendimentos de ecoturismo não está registrada como empresas ou organizações sem fins lucrativos, não possuem empregados registrados e não estão em dia com suas obrigações ambientais, fiscais e sanitárias.

O primeiro princípio é o da legalidade trabalhista e fiscal. A atividade econômica do ecoturismo pressupõe a legalidade.

Você, como cliente de ecoturismo aceitaria ficar numa pousada em que o proprietário não paga as leis sociais de seus empregados? que utiliza software pirata em seu computador? Que compra alimentos de áreas que promovem o desmatamento?

Muitos vão dizer – mas todo mundo faz isto, estamos no Brasil...

Como pretendemos defender uma nova ordem ambiental e social através do ecoturismo se somos tolerantes para a ilegalidade?. Daqui a pouco seremos tolerantes para o comercio ilegal de madeiras, o tráfico de animais silvestres, a exploração de comunidades locais como mão-de-obra barata para o ecoturismo!.

A ética ambiental também pressupõe a prática de preços justos. Esta é uma questão que muitos empreendimentos de Bonito, MS e outras partes do país tem que discutir seriamente.

O maior desafio ao empreendimento de ecoturismo é manter-se sustentável e envolver efetivamente as comunidades locais em sua distribuição de renda. Este é o ponto mais difícil tanto para o empreendedor, quanto para que os números continuem atraentes como investimento. Porém se este impasse não for superado não há ecoturismo, e sim um turismo de Natureza.

Além de distribuição de renda ser um desafio, o envolvimento de comunidades também significa maior distribuição do poder de decisão. Isto é muitas vezes ainda mais desafiador que a própria remuneração adequada. Este é o passo mais difícil na ética empresarial – deixar que as decisões fluam, que a comunidade envolvida possa efetivamente opinar e votar.

Por fim, é preciso ética perante o cliente. O primeiro passo aqui é ouvir o cliente, o que ele quer. À busca de lucro rápido e fácil, por exemplo, boa parte de agentes de turismo de destinos ecoturísticos empurra para os clientes o maior número de passeios em um dia para que ele, agente, possa receber a maior renda daquele turista. Em Bonito, por exemplo, a maior parte dos balconistas

das agências não possui qualquer preparo para o ecoturismo, e o pior, desconhecem os locais que estão vendendo. Como confiar neles? Isto é ético?

O ecoturismo pressupõe uma postura ética não apenas perante o meio ambiente, mas fundamentalmente perante as pessoas, iniciando-se pelos funcionários do empreendimento, e em seguida os próprios clientes, que não podem ser compreendidos apenas em cifrões.

É fácil concluir, então, que se o empresário do ecoturismo não consegue ser ético como conseguirá oferecer um produto decente? Moral? E economicamente sustentável?

10. O Planejamento

Nenhuma das preocupações e ações acima propostas irá garantir sucesso ao empreendimento. Visam, em última instância, diminuir os riscos e aumentar o grau de previsibilidade do que pode ocorrer.

Para se garantir este compromisso um rigoroso Plano de Negócios deverá ser preparado. Estudos que revelem não apenas os elementos naturais e culturais a serem desvendados, mas igualmente determine a capacidade de suporte de visitação, os planos econômicos e seus orçamentos, capacidade de retorno do investimento, análises de risco, etc.. Assim, o negócio ecoturístico é capaz de receber um número limitado de visitantes, em função das diferentes atividades que proporciona:

- Atrações temáticas baseadas na conservação de parcelas significativas e relevantes dos ecossistemas locais, em seu estado primitivo ou em recuperação;
- Oportunidade de troca com outras culturas, ao experimentar e se aproximar do modo de vida das comunidades locais;
- Oportunidade para a prática de esportes de ação ao ar livre, seja utilizando ambientes naturais com baixo impacto sobre o meio ambiente (ex: canoing, rafting, trekking, etc.)

seja criando cenários e condições especiais para todos os gostos, integrando cada vez mais as pessoas à natureza para a prática de seus esportes e entretenimentos preferidos;

- Oportunidades de participar da produção econômica em escala artesanal, extrativa, florestal, agrícola, pecuária ou de outra natureza, compatível com a cultural tradicional da localidade;
- Oportunidades para o aprendizado em condições naturais - educação ambiental, sem esquecer as modernidades disponíveis (projeções de slides e vídeos, de alta qualidade, realizados nos centros de visitação).

Para que o negócio ecoturístico não seja apenas um devaneio de idealistas ele é concebido como um negócio, capaz de garantir a sua auto-sustentabilidade. Isto permite retorno sobre o capital investido e uma abordagem profissional de mercado. A conservação do meio ambiente não apenas é uma das boas conseqüências desta atividade como a sua “galinha dos ovos de ouro” afinal, o recurso que mais atrai ao visitante é a Natureza em seu estado primitivo e a oportunidade de intercâmbio com comunidades locais autênticas.

Desta forma o negócio muitas vezes precisa incorporar desafios relacionados a atividades agro-pecuarias ou de outros serviços, inclusive para garantir a sua viabilidade econômica. Isto é fundamental: o ecoturismo isolado de outras atividades econômicas na maioria das vezes não apresenta viabilidade.

O planejamento pressupõe não apenas estudos preliminares, mas igualmente mecanismos de avaliação. Mais importante que caprichar na criação do empreendimento é torna-lo algo vivo, dinâmico, capaz de absorver os requisitos da demanda. O perfil dos clientes muda, e mesmo que não mude seus gostos, interesses e afinidades mudam.

Mesmo que conte com informações a partir de pesquisas de demanda e a contribuição de especialistas para sua operação, o empreendimento exige avaliação constante. Afinal, trata-se de uma operação complexa, onde os mínimos detalhes podem fazer a diferença. Entre os mecanismos estão o questionamento direto do empreendedor, a participação de terceiros para

questionar, de forma técnica e organizada, bem como mecanismos de auto-preenchimento, como o livro do visitante e o livro de reclamações. Estes são mecanismos para sustentabilidade econômica tão importantes quanto o fluxo de caixa consolidado e atualizado.

11. Conclusão

O ecoturismo é, antes de tudo, uma atividade empresarial. Uma oportunidade de negócios para micro e pequenos empresários. Não garante riquezas fáceis e imediatas, porém poderá resolver a sobrevivência de proprietários rurais e famílias de agregados.

A sua beleza está em ser politicamente correto, ambientalmente sustentável, socialmente viável e economicamente atraente. Para os proprietários rurais com áreas naturais o ecoturismo é muitas vezes a única saída econômica de baixo impacto e baixo custo.

É a oportunidade de dar valor ao que chamávamos de mato, fundo de quintal, e que permanentemente o fogo lambia. É, em muitos casos, a solução para a proteção dos mananciais, para garantir a dimensão econômica da conservação.

Aos poucos se apercebe que a cachoeira do fundo da mata, o brejo das marrecas, e mesmo o arroz de carreteiro, o doce-de-leite puxa-puxa, ou a moda de viola do fim da tarde; tudo que a memória tocou pro eito mais recôndito, se for re-interpretado e apresentado para os novos povos urbanos como produto para o lazer e turismo, pode receber uma destinação nobre e gerar renda. O ecoturismo utiliza binóculos que enxergam riquezas onde nada havia de útil para a floresta plantada, a pecuária ou à agricultura.

O que diferencia o Brasil do resto do mundo não é o preço mais barato da carne, das autopeças ou do aço, e sim, o trinômio turístico - autenticidade de sua cultura única, ambiente em estado natural e a sociedade multicultural - É este o ouro do Brasil!

Por que há tão pouca atenção para as questões econômicas dos empreendimentos de ecoturismo?

