



Vol 6, Nº 14 (Junio/junho 2013)

A SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL PRESENTE NA COMPOSIÇÃO DA IDENTIDADE DO ARQUIPÉLAGO DE FERNANDO DE NORONHA E SUA INFLUÊNCIA COMO FATOR DE PROMOÇÃO TURÍSTICA

Mariana Bueno de Andrade¹
Universidade Federal de Pernambuco
buenomariana@ymail.com

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa²
Universidade Federal de Pernambuco
lourdesbarbosa@gmail.com

Anderson Gomes de Souza³
Universidade Federal de Pernambuco
son_ander@hotmail.com

Resumo

O objetivo do presente estudo foi compreender como a identidade do arquipélago de Fernando de Noronha (Brasil) é formada e como a sustentabilidade socioambiental vem sendo trabalhada nesse contexto. Neste sentido, buscou-se verificar de que forma tal elemento tem contribuído para a promoção turística da Ilha. A seleção dessa localidade como objeto de estudo se deu pelo fato da mesma apresentar características particulares, além de ser considerado um dos quatro destinos turísticos mais importantes do estado de Pernambuco. O referencial teórico foi desenvolvido a partir da reunião de tópicos relativos à responsabilidade socioambiental, sustentabilidade e turismo, e à composição da identidade de um destino turístico como fator de promoção turística. A pesquisa foi realizada a partir de um estudo de caso, a Ilha de Fernando de Noronha, utilizando-se para tanto da abordagem qualitativa. A técnica selecionada para coleta de dados foi a entrevista semiestruturada, realizada com três representantes do Governo do Estado de Pernambuco sendo, mais adiante, interpretadas por meio de análise do discurso. Apesar das conclusões terem apontado a falta de planejamento estruturado para a identidade de Fernando de Noronha, ficou claro que ainda assim a sustentabilidade se encontra fortemente inserida nas campanhas promocionais do destino.

Palavras-chave: Identidade. Promoção. Destinos Turísticos. Fernando de Noronha.

¹ Mestranda em Administração – PROPAD/UFPE, Bacharel em Turismo pelo IFPE, Graduanda em Hotelaria pela UFPE.

² Doutora e Mestre em Administração - PROPAD/UFPE, Bacharel em Turismo pela UFPA, Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo – DHT/UFPE e do Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD/UFPE.

³ Doutorando e Mestre em Administração - PROPAD/UFPE, Bacharel em Turismo pela UFPE.

Abstract

The purpose of this study is to understand how sustainability has been worked in the composition of the identity of Fernando de Noronha (Brazil) and how it contributes to the promotion of this destination. The destination was selected to be studied because of its particular characteristics since it is one of four most important destinations of Pernambuco. The theoretical review was developed through the reunion of topics such as social environmental responsibility, sustainability and tourism, identity composition of the tourist destinations as a factor of tourist promotion. The research was developed as a case study, Fernando de Noronha Island, by the means of a qualitative approach. The technique selected for data collection was the semi-structured interview, which was conducted with three representatives of the State Government. The analysis of the interviews transcriptions was done through discourse analysis. Despite the conclusions have pointed out to the lack of structured planning for Fernando de Noronha identity, it was clear that yet sustainability is strongly embedded into that destination promotional campaigns.

Key-words: Identity. Promotion. Tourist Destinations. Fernando de Noronha.

INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente surgiu em meados do século XX. O ano e a ocasião exatos variam de acordo com alguns autores. Pellegrini Filho (1997) diz que o primeiro evento que marcou o início da preocupação com o meio ambiente foi a Reunião de Estocolmo, ou ECO – 72, que deu origem ao Plano de Ação de Estocolmo e à Declaração de Estocolmo, que definiram princípios de preservação e melhoria do ambiente natural. Souza (1993) defende que o tema da ecologia surgiu também nos anos 1970, quando o Clube de Roma se reuniu para alertar as autoridades sobre essa questão. Segundo essas fontes se o crescimento demográfico e econômico continuassem como estava na época, efeitos catastróficos iriam ocorrer com os recursos naturais no futuro.

Vincent (1995, p.270) concorda com a época do surgimento da questão, porém a atribui ao aparecimento dos primeiros partidos verdes na Europa. Já o termo 'Desenvolvimento Sustentável' segundo Barbieri, Vasconcelos, Andreassi e Vasconcelos (2010) tornou-se popular apenas em 1992, no Rio de Janeiro, quando aconteceu a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), conhecido como Eco-92. A partir dessas discussões começou-se a buscar e exigir ações mais conscientes com os recursos naturais e a sociedade, que até então eram explorados sem a preocupação com os impactos para as gerações futuras. A discussão logo abrange o mundo inteiro, e “quase todas as nações industrializadas promulgaram legislações e regulamentos ambientais” (SOUZA, 1993, p. 44). Segundo essa mesma autora diversas organizações não governamentais surgem, ampliam e aprofundam as discussões sobre o tema.

Diante disso, e buscando caminhos para um desenvolvimento sustentável das localidades, o turismo surge como uma alternativa de atividade geradora de emprego e divisas, que promove distribuição e circulação de renda, transferência de recursos de regiões mais ricas para regiões mais pobres, preservação do meio ambiente e recuperação do patrimônio histórico e cultural (OLIVEIRA, 2007). Mesmo com esses benefícios há os impactos negativos e que devem ser bem gerenciados.

Segundo Butler (apud LOHMANN; NETTO, 2008), os destinos turísticos têm um ciclo de vida que envolve cinco etapas: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação e estagnação. Após essa última etapa algumas possibilidades são dadas pelo autor: a estagnação continuada, o declínio ou o rejuvenescimento. É exatamente para que não haja o declínio, principalmente no que tange a sociedade e o meio ambiente, que o planejamento das atividades é tão importante para “o desenvolvimento turístico equilibrado e em harmonia com os recursos físicos, culturais e sociais das regiões receptoras, evitando assim, que o turismo destrua as bases que o fazem existir” (RUCSHMANN, 1997, p. 10).

No Brasil, Fernando de Noronha tem demonstrado preocupação com seu ciclo de vida, pois, desde 1988, com a criação do Parque Nacional Marinho Fernando de Noronha (PARNAMAR/FN), verifica-se uma preocupação com a proteção e preservação da natureza e em passar aos turistas esses valores.

No *website* desse destino é possível observar que sempre há o cuidado em demonstrar a preocupação e as medidas, como a Taxa de Proteção Ambiental (valor progressivo cobrado por dia em função do tempo de permanência do turista), realizadas pelo Governo para que o local seja desenvolvido de forma sustentável (PERNAMBUCO, 2012).

Como apresentado anteriormente, além do PARNAMAR / FN, existe a Área de Proteção Ambiental e o título de Patrimônio Mundial Natural concedido pela UNESCO em 2001. O arquipélago também possui diversos decretos e leis que guiam a utilização dos recursos naturais da Ilha e as visitas a locais mais sensíveis, como algumas ilhotas e trilhas. Ainda no *website* do Governo Estadual, na área de 'Informações Turísticas' é afirmado que no local “o turismo é desenvolvido de forma sustentável, criando a oportunidade do encontro equilibrado do homem com a natureza” (PERNAMBUCO, 2012).

Apesar de se destacar nas questões apresentadas acima, Aaker e Joachimsthaler (2000) afirmam que para que uma organização (destino) consiga as vantagens de mercado e represente algo para seus consumidores, elas precisam ter uma identidade. Identidade essa que deve demonstrar a personalidade da marca (no caso, da localidade) e o valor emocional ligado a ela. Para Hosany, Ekinci e Uysal (2007) a personalidade de uma destinação turística é fundamental para alavancar a imagem percebida pelos turistas de um lugar.

A imagem percebida, no entanto, dependerá do trabalho de promoção desenvolvido pela localidade. Lovelock e Wirtz (2006, p. 118) afirmam que a promoção é “a comunicação ligada a um incentivo”. Portanto, os trabalhos de promoção irão contribuir e comunicar aos possíveis turistas a identidade do local, e o presente estudo buscará analisar como as

questões socioambientais estão inseridas nesse processo de construção e comunicação da identidade local de Fernando de Noronha.

Diante do exposto pode-se dizer que pode existir uma tentativa de construção da Ilha de uma identidade ligada à sustentabilidade e às preocupações socioambientais. Sendo assim, esse estudo pretende responder a seguinte pergunta de pesquisa: *Como a sustentabilidade socioambiental vem sendo trabalhada na composição da identidade de Fernando de Noronha e de que forma isso contribui para a promoção deste destino turístico?*

Diante da problemática acima discutida, serão desenvolvidos a seguir tópicos que discutem construtos importantes para o desenvolvimento do trabalho. São esses: Responsabilidade Socioambiental, Sustentabilidade e Turismo, Composição da Identidade de um destino turístico e Promoção de Destinos Turísticos.

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

O surgimento das preocupações com o meio ambiente se deu a partir da Reunião de Estocolmo, a ECO – 72 (PELLEGRINI FILHO, 1997). Alguns autores defendem que outros eventos deram origem ao despertar para a consciência ambiental (SOUZA, 1993; VINCENT, 1995; BARBIERI *et al*, 2010), mas há um consenso quanto a época que isso ocorreu, a década de 70.

Foi a partir desse período e das reflexões dos participantes dos primeiros encontros mundiais que buscavam discutir o meio ambiente, que se começou a exigir do governo e das empresas mais esforços para a preservação dos recursos naturais. Nessa época, então, começou a ocorrer uma maior pressão social quanto às atitudes dos governos e das organizações.

Porém, não apenas as questões de natureza, mas a sociedade como um todo passou a ser alvo de preocupação. Sobre isso Fonteles (2004, p. 39) afirma que “qualquer projeto de cunho econômico, político, social ou cultural deve levar em conta o impacto ambiental e os seus reflexos na qualidade de vida das populações”. Portanto, para que haja responsabilidade, é importante que todas as esferas de uma sociedade sejam levadas em conta e estejam beneficiando-se nas mesmas proporções.

Sendo assim, responsabilidade socioambiental está relacionada à ética que uma organização tem com a sociedade (EELLS; WALTON, 1984), ou seja, na maneira como o governo e as organizações agem e se preocupam com a sociedade.

É importante, no entanto, que essa responsabilidade social seja sincera para que a sociedade a perceba como verdadeira. Segundo Solomon (2011) as empresas que se dizem responsáveis, mas que não são de fato, quando descobertas pela sociedade podem ter sua imagem bastante afetada. Isso porque essa descoberta gerará uma sensação de desconfiança difícil de ser contornada.

No que diz respeito ao turismo, Beni (apud LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008) afirma que embora as questões culturais, econômicas, e sociais do meio ambiente não façam parte diretamente do sistema de turismo, elas são de fundamental importância, já que ele sofre influência e influencia todos eles.

Nesse sentido, é possível perceber que a responsabilidade socioambiental é muito importante para a preservação do destino turístico. Para que esse possa ser perpétuo é necessária a existência de uma harmonia entre todos os fatores que compõem a localidade turística, ou seja, desde a natureza propriamente dita, até a população, as empresas, a economia, dentre outros.

É, portanto, a partir do despertar para a responsabilidade socioambiental que a preocupação com a sustentabilidade dos destinos turísticos surge. E esse é o tema da próxima seção deste trabalho.

SUSTENTABILIDADE E TURISMO

A preocupação com a sustentabilidade dos destinos turísticos não é assunto novo, há trinta anos já se discutia esse assunto. Segundo Melo (2012) na década de 70 os estudos buscavam tratar sobre o turismo e o meio ambiente, mas o objetivo era fortalecer o turismo de massa. Na década de 80, no entanto, depois da maioria dos encontros que buscavam sensibilizar a população e as organizações para a necessidade de preservação, o objetivo passou a ser o estabelecimento de regras e normas para manter o bem-estar e a saúde mundial.

Melo (2012) afirma que a partir dessa época até os dias de hoje cresce juntamente com a preocupação ambiental, a preocupação em proteger o interesse das gerações presentes e

futuras, e com esse objetivo, são desenvolvidas ações estratégicas que contribuem com o turismo sustentável.

Portanto, desde essa época passaram a ser conhecidos os riscos que a atividade turística pode representar para as localidades, com isso em mente, Butler (apud LOHMAN; PANOSSO NETO, 2008) desenvolveu um modelo do ciclo de vida dos destinos turísticos.

Nesse modelo, Butler (apud LOHMAN; PANOSSO NETO, 2008) defende que o ciclo de vida de um destino tem cinco etapas. A primeira é a Exploração, que é quando os primeiros turistas chegam à região e ainda não há estrutura. A segunda etapa é o Envolvimento, quando os primeiros serviços passam a ser oferecidos pelos próprios habitantes do destino, e por isso, o contato entre a população local e os turistas é bastante intensa.

Já a etapa do Desenvolvimento ocorre quando as organizações começam a chegar à região e a investir em infraestrutura, desse modo, as relações com os turistas passam a ser mais formais e profissionais. Na etapa da Consolidação o domínio dos serviços da localidade é de empresas, e o destino turístico passa a ser competitivo com os demais.

A última etapa é a da Estagnação, ou seja, a luta pela sobrevivência do local diante do grande número de turistas que passam a frequentar, e por isso, a localidade passa a ter um desgaste social, econômico e ambiental considerável.

Após essa última etapa, Butler (apud LOHMANN; PANOSSO NETO, 2008) afirma que existem três etapas possíveis: o declínio, o rejuvenescimento ou a estagnação continuada. No rejuvenescimento há uma reestruturação do destino ou o investimento de outros tipos de estrutura que despertam novamente o interesse dos turistas. No declínio, no entanto, o destino se caracteriza cada vez mais e o desinteresse dos turistas continua, de modo que mais problemas sociais, ambientais e econômicos surgem.

Tendo como base essa teoria de Butler apresentada por Lohmann e Panosso Neto (2008), o desejo da sustentabilidade do turismo é que não haja a degradação do destino, de forma que este desenvolva as atividades turísticas do presente sem comprometer as atividades turísticas das próximas gerações.

Esse modelo de Butler foi desenvolvido em 1980, e já nos anos 90, “a ideia de planejamento do turismo passa a ter atenção e o objetivo é planejar a atividade turística de maneira sustentável” (MELO, 2012, p. 30).

Para esse planejamento, a Organização Mundial de Turismo (OMT) estabelece, em 1993, dimensões que devem ser consideradas para que o desenvolvimento sustentável de destinos turísticos ocorra. Essas dimensões são a sustentabilidade social, a sustentabilidade cultural, a sustentabilidade econômica e a sustentabilidade política. A partir disso, é possível compreender que para que a sustentabilidade seja alcançada, é preciso que todos os atores sejam envolvidos, ou seja, moradores, turistas, empresários, etc.

Outro ponto que se acredita que pode contribuir para a sustentabilidade é a inserção desta na identidade do destino turístico. A identidade dos destinos turísticos, bem como a sua composição, serão trabalhadas na próxima seção.

COMPOSIÇÃO DA IDENTIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS

Uma vez que Konecnik e Gartner (2007) afirmam que as destinações turísticas podem ser tidas como marcas, neste estudo, algumas teorias sobre marcas serão trabalhadas voltadas para as destinações.

Desde já é interessante que seja esclarecido também que, como afirmam Aaker e Joachimsthaler (2000), a identidade de marca (destino) se refere à estratégia da organização, àquilo que se deseja que seja percebido. Já a imagem é a real percepção que os usuários têm de um lugar. Portanto, uma vez que será estudada neste tópico a identidade dos destinos turísticos, é interessante que se compreenda que o que está sendo trabalhado é o que o governo planeja e deseja que os turistas percebam.

Quanto aos estudos sobre identidade dos destinos turísticos, Melo (2012) afirma que embora esse pareça um tema recente, que iniciou com o trabalho de Liping Cai, *Cooperative Branding for Rural Destinations* (Cai, 2002), há 30 anos a identidade já vinha sendo trabalhada, mas com o nome de imagem de destinos turísticos.

Aprofundando-se neste construto, vê-se que Aaker e Joachimsthaler (2000) consideram que o planejamento da identidade é fundamental para que o destino consiga estabelecer diferenças e particularidades, já que é por meio dessa que será definida uma personalidade para o destino. A partir disso, Hosany, Ekinci e Uysal (2007), afirmam que para as localidades turísticas é muito importante que seja definida uma personalidade, pois essa que poderá impactar na imagem que será construída pelos turistas.

Sendo assim, é interessante que uma identidade seja estabelecida e planejada, no entanto, essa deve corresponder com a realidade e demonstrar os pontos fortes e a real personalidade do destino (CROCKET; WOOD, 1999). Por isso, é importante que a identidade seja controlada de duas maneiras: criando uma imagem positiva da destinação, promovendo o que existe de melhor; e pela análise das áreas em que a imagem é ruim, para que correções sejam feitas (CHON, 1991).

Mas para construir e gerenciar a identidade de um local é preciso um planejamento detalhado, pois esse é um trabalho complexo. Para Hanlan e Kelly (2005), alguns pontos importantes a serem considerados para a elaboração de uma marca de destinos turísticos são: conhecer marcas de outros destinos competitivos; fazer uso do marketing, pesquisas e ter preocupação com a veracidade do que se quer transmitir; conhecer as características importantes do destino para que essas possam ser transmitidas na marca.

Porém, algumas dificuldades existem principalmente com relação aos destinos, como Pike (2005) afirma que, planejar a identidade de destinações é mais complexo do que outros bens e serviços. Isso ocorre porque os destinos são multidimensionais, os interesses de mercado são heterogêneos e de difícil segmentação, existem muitas influências políticas envolvidas, há necessidade de harmonizar interesses da população local e da marca da destinação, não existe um cadastro que permita que a localidade se comunique com os turistas antigos para saber suas percepções, e finalmente, existe dificuldade de financiamento.

Para a avaliação e acompanhamento da identidade desenvolvida e estabelecida, Fodness (1994) sugere três pontos para análise, são esses: a análise do setor do turismo, a análise da concorrência e a autoanálise. No primeiro ponto o foco é na identificação de novas tendências e na compreensão do comportamento dos turistas, o segundo ponto objetiva realizar pesquisas sobre o que os concorrentes têm feito para atrair seus turistas, e por fim, o último ponto visa identificar o verdadeiro posicionamento próprio no mercado.

Portanto, desenvolver uma identidade turística não é fácil, exige planejamento e avaliação para que se consiga atingir os objetivos com sucesso.

Essa identidade, no entanto, depende dos esforços de promoção para que seja comunicada aos possíveis turistas. Esse ponto será abordado na seção a seguir.

PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Como dito anteriormente, é por meio dos esforços de promoção dos destinos turísticos que ocorre a comunicação aos possíveis turistas da identidade de um destino, e sendo assim, é importante que se estude esse ponto do marketing turístico.

Lohmann e Panosso Neto (2008, p. 153) definem promoção turística como “as ações que visam estimular a divulgação e a comercialização do produto que está sendo agora posto à disposição no mercado”. Ruschmann (1990), por sua vez, afirma que como os produtos turísticos não podem ser removidos, a promoção do destino traduz-se em ações complementares, que são: estimular intermediários e favorecer a venda.

Dias e Cassar (2005, p. 222) afirmam ainda que a promoção é um canal de comunicação com os potenciais turistas, e por meio dela “deve-se promover o lugar de forma coerente com a realidade existente e buscando atender às expectativas dos consumidores”.

Segunda Dahda (1998), os estímulos a favor da venda podem ser realizados com ofertas, descontos, filmes, panfletos, entre outros. Sobre isso é importante destacar que a seleção do meio pelo qual a comunicação será estabelecida com os turistas é muito importante para que consiga atingir o público desejado e promover a identidade do lugar (DIAS; CASSAR, 2005).

A promoção agrega muito ao turismo também por conta da sazonalidade deste, já que é por meio da promoção que empresas e governo podem trabalhar para conservar o destino, tentando diminuir ou aumentar a demanda turística, a depender da época e do interesse (DAHDA, 1998).

Um fenômeno muito comum no turismo é a divulgação boca-a-boca, que ocorre quando um consumidor satisfeito ou insatisfeito relata para outros sua experiência. Esse tipo de divulgação é a mais importante para o turismo (RUSCHMANN, 1990).

O boca-a-boca ocorre no turismo porque os destinos são como os serviços, e sendo assim têm como uma de suas características principais a intangibilidade, e por isso, é preciso algum tipo de evidência para que a decisão de compra seja tomada (LEWIS, 1990).

No entanto, não existe apenas esse tipo de divulgação, existem outras formas de promover destinos turísticos. Segundo Madeira (2010), existe dois tipos de divulgação de destinos: diretas e indiretas.

A divulgação direta ocorre quando a promoção é estabelecida entre o produtor e o consumidor apenas. Já a divulgação indireta ocorre quando intermediários existem para mediar essa relação, ou seja, quando existem agências e operadoras de turismo envolvidas (MADEIRA, 2010).

As agências de turismo vendem o que as operadoras de turismo produzem. As operadoras, por sua vez, trabalham com dois objetivos: conseguir que as agências, ou intermediários, se interessem por vender determinado produto, e criar condições para que o intermediário possa realizar a venda da melhor forma possível para a oferta turística do local (RUSCHMANN, 1990).

A partir disso, entende-se que com a promoção dos destinos turísticos é possível estabelecer uma comunicação entre empresa (no caso, governo) e seus clientes (no caso, turistas), e dessa maneira, conseguir comunicar os objetivos e interesses do local (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2008) e, por conseguinte, também a identidade dos destinos turísticos, objeto deste estudo.

Esse referencial teórico buscou demonstrar, com base nos autores citados, que a análise dos impactos socioambientais é muito importante para qualquer planejamento em destinos turísticos já que “qualquer projeto de cunho econômico, político, social ou cultural deve levar em conta o impacto ambiental e os seus reflexos na qualidade de vida das populações” (FONTELES, 2004, p. 39). Isso é fundamental para que os riscos de impactos negativos da atividade turística sejam atenuados.

Caso não ocorra essa análise e a consideração desses impactos, como desenvolveu Butler (apud LOHMAN; PANOSSO NETO, 2008) em seu ciclo de vida dos destinos turísticos, a localidade fica comprometida a atingir a etapa do declínio, e, portanto, a ser fadada a exploração demasiada e a decadência.

Um modo de fazer os turistas se envolverem e participarem da sustentabilidade do local é inserir essas ideias na identidade do destino, que vai ser inserida nos trabalhos de promoção e, sendo assim, comunicada ao público.

Essa identidade, no entanto, deve ser constituída apenas da realidade do local (CROCKET; WOOD, 1999). Portanto não se devem inserir essas questões se essa não for genuinamente uma causa local.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Por conta da pluralidade do modo de viver e relacionar-se atual, da individualização e das desigualdades sociais, “as narrativas agora precisam ser limitadas em termos locais, temporais e situacionais” (FLICK, 2009, p. 21). Tendo como referência essa afirmação, acredita-se que é mais adequada a esta pesquisa, tendo como base o seu objetivo, a utilização do método qualitativo, já que segundo Patton (2002), esse método tem a ver com os detalhes e com as particularidades que tornam um caso único e relevante.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), uma definição exata do que é pesquisa qualitativa é difícil de ser alcançada, já que tal definição deve atuar dentro do complexo campo histórico que envolve esse método. Flick, Kardorff e Steinke (2004), no entanto, simplificam essa questão afirmando que a pesquisa qualitativa é um convite a descrever o mundo 'de dentro para fora', por meio do ponto de vista dos participantes.

Denzin e Lincoln (2006) ainda destacam que é importante compreender e reconhecer a importância da relação existente entre o pesquisador e o pesquisado. Sobre essa relação, Michelle Fine (in DENZIN; LINCOLN, 1994) explica que os pesquisadores sempre se colocaram em posição de falar 'para' e 'de' outros, mas que é interessante que isso seja repensado de forma a compreender e aceitar a não neutralidade científica e a não existência de verdades universais.

A partir disso, e assumindo este posicionamento epistemológico, a estratégia que parece ser mais adaptada a esta pesquisa é o estudo de caso. Segundo Stake (in DENZIN; LINCOLN, 1994) o objetivo na realização de um estudo é compreender o que pode ser aprendido a partir desse caso especial. É, segundo esse mesmo autor, o estudo das particularidades e das complexidades de um caso singular.

Stake (in DENZIN; LINCOLN, 1994, p. 237) afirma ainda que um caso é escolhido porque se acredita que “ao ser compreendido, este caso ajudará a melhor entender, talvez melhor teorizar, sobre uma coleção maior de casos”. E por conta de suas particularidades e especificidades, acredita-se que ao estudar o arquipélago é possível contribuir para o avanço da ciência e um maior conhecimento dos construtos envolvidos neste estudo.

O arquipélago tem tratamento diferenciado das demais localidades turísticas da região, pode-se verificar isso a partir dos títulos e proteção legal que a Ilha possui. Sua área é dividida entre o Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha (PARNAMAR/FN) e a Área de Proteção Ambiental (APA), além de ter o título de Patrimônio Natural Mundial da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura), desde 2001.

O Parque Nacional Marinho foi criado em 1988, mesmo ano em que a Ilha foi reintegrada ao estado de Pernambuco, através do decreto de número 96.693. Esse Parque é subordinado ao IBAMA (Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis) e representa dois terços do arquipélago. Nele estão incluídas todas as ilhas secundárias, e sua extensão total é de 112,7km² e tem um perímetro de 60 km. Os objetivos com a criação do parque “são proteger as amostras representativas dos ecossistemas terrestre e marinho, preservar a fauna, flora e demais recursos naturais, proporcionar oportunidades controladas de visitação, lazer, educação ambiental e pesquisa científica e contribuir para a preservação dos sítios históricos” (PERNAMBUCO, 2012).

Já a Área de Proteção Ambiental foi criada pouco tempo após o Parque Nacional Marinho, pelo decreto estadual número 13.555 / 89. Isso ocorreu porque as autoridades ficaram apreensivas de que a área até então não protegida fosse explorada pelos habitantes da ilha em demasia, uma vez que regras rígidas controlavam a região do PARNAMAR/FN. Essa área representa a região da Ilha que é habitada pelos homens, onde os nativos residem e aonde os turistas circulam.

O título de Patrimônio Natural Mundial foi concedido pela UNESCO à Fernando de Noronha em 2001. Isso ocorreu porque as condições diferenciadas da natureza no local chamaram a atenção dos ambientalistas do mundo inteiro. Esse título também reforça o compromisso que a Ilha de Fernando de Noronha tem com a sustentabilidade da natureza e das condições ambientais locais.

Por todos os fatos e condição diferenciada de Fernando de Noronha, acredita-se que estudar o local é relevante tanto do ponto de vista ambiental, para que cada vez mais seja compreendida a necessidade de preservação da Ilha, quanto do ponto de vista econômico, já que o local é um dos quatro destinos indutores de turismo de Pernambuco.

Para alcançar o objetivo do estudo, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas individuais semiestruturadas, uma vez que se buscou obter informações mais aprofundadas. A técnica selecionada é a ideal já que ela parte da premissa de que são planejadas poucas perguntas que podem ser, sempre que necessário, acrescidas de outras ao longo da entrevista para o enriquecimento da pesquisa (GIL, 2009). Esse método foi escolhido com base em Flick (2009, p. 149) quando afirma que “os entrevistados possuem uma reserva complexa de conhecimento sobre o tópico em estudo” e é interessante que se consiga tornar explícito aquilo que está implícito.

Para Bauer e Gaskell (2011, p. 65), a entrevista qualitativa tem como objetivo a “compreensão detalhada de crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos”.

Para serem submetidos a esse tipo de entrevista, foram selecionados três participantes, que são os responsáveis ou corresponsáveis pela composição da identidade de Fernando de Noronha ou pela promoção deste destino. Essas pessoas foram selecionadas em função de possuírem cargos estratégicos na gestão do turismo de Fernando de Noronha e, por essa razão, participarem da elaboração da identidade desse destino turístico. A escolha dos respondentes foi definida, então, de modo a permitir que as questões da pesquisa fossem respondidas.

A primeira entrevistada foi a gerente de marketing nacional da EMPETUR (Empresa Pernambucana de Turismo). O segundo foi o coordenador de meio ambiente da Ilha de Fernando de Noronha, e a terceira foi a gestora de Ecoturismo. Esses dois últimos são funcionários da Administração de Fernando de Noronha, e os três são subordinados ao Governo do Estado de Pernambuco.

Por meio dessas pessoas selecionadas, acreditou-se poder com mais eficiência chegar à resposta do problema de pesquisa deste estudo, uma vez que foi possível conhecer as opiniões dos que administram e planejam a identidade de Fernando de Noronha e como essa identidade é comunicada ao público-alvo do destino. Com base nessas questões, foi elaborado o roteiro de entrevistas.

Tendo o instrumento de coleta de dados pronto, as entrevistas foram realizadas nos locais de trabalho dos pesquisados, em horário determinado pelos mesmos. A entrevista com a Gerente de Marketing Nacional da EMPETUR (entrevistado 1) ocorreu no dia 9 de outubro de

2012 às 9h, e durou 30 minutos. As entrevistas com o Coordenador de Meio Ambiente (entrevistado 2) e com a Gestora de Ecoturismo (entrevistado 3) ocorreram no dia 10 de outubro de 2012, no escritório de Fernando de Noronha em Recife e duraram em média 20 minutos cada. Primeiro, às 9h foi entrevistado o Coordenador de Meio Ambiente em sua sala, e em seguida a pesquisadora se dirigiu à sala da Gestora de Ecoturismo para a segunda entrevista.

As atividades de coleta de dados tiveram áudios gravados, com autorização dos entrevistados, e foram transcritas para depois serem analisadas.

Essa análise foi feita por meio da técnica de análise do discurso, que segundo Parker (in FLICK; KARDORFF; STEINKE, 2004) estuda o modo como os textos são construídos e os objetivos e contradições que fazem parte deste.

Para Orlandi (1996), uma das primeiras estudiosas a trazer as discussões sobre a análise do discurso ao Brasil, esse método desperta a necessidade de interpretação de qualquer forma de discurso levando em consideração os lugares, a forma, a natureza e o funcionamento deste.

O surgimento da análise do discurso se caracteriza por um redirecionamento teórico nas análises de pesquisa qualitativa. Foi a partir dessa técnica que se passou a interpretar os textos com maior profundidade, considerando o conteúdo extralinguístico produzido pelos sujeitos de pesquisa, e a posição do pesquisador como participante e sujeito da pesquisa (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005).

Para Bauer e Gaskell (2011, p. 244) essas perspectivas são a “rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social”.

A análise do discurso é, portanto, uma técnica que quer interpretar os dados de pesquisa levando em conta a linguagem, e junto a ela a sociedade em que essa linguagem está inserida e o contexto ideológico envolvido. Ela quer, portanto, não instituir uma nova linguística, mas oferecer uma forma alternativa de análise, “lançar um olhar diferenciado sobre as práticas linguageiras” (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005, p. 308).

Corroborando com essa afirmação, Orlandi (1996) defende que o discurso é uma construção conjunta do social e do linguístico, que não são, de maneira alguma, independentes. Além disso, para essa autora, a análise do discurso deve buscar interpretar também o interdiscurso, ou seja, a memória envolvida no ato da fala.

O destaque dessas questões tem relevância no contexto da pesquisa para que seja destacada e explicitada a preocupação em manter a coerência no posicionamento epistemológico deste estudo, de acordo com a abordagem seguida.

Quanto à aplicação da análise, Bauer e Gaskell (2011) afirmam que o primeiro passo, e um dos mais importantes, é uma transcrição bastante detalhada das entrevistas. Para eles essa etapa é fundamental para se conservar as características centrais da fala, e por isso a entonação, respiração, hesitação, interrupções, tudo deve ser anotado.

Tendo essas importâncias em mente, a etapa da transcrição foi realizada cuidadosamente nos dias que seguiram as entrevistas. Todos os detalhes percebidos foram cuidadosamente transcritos.

Outro ponto pensado antes do início da codificação e análise dos dados propriamente ditos, foi a importância de despir-se das respostas que já se acreditava ter. Uma vez que se sabe que fazer a análise do discurso significa “questionar nossos próprios princípios”, é fundamental a tentativa de realizar uma leitura cética dos dados para depois fazer a codificação (BAUER; GASKELL, 2011, p.252).

A codificação é o processo preliminar à análise, e para isso deve-se reler as transcrições diversas vezes, para então, estabelecer alguns padrões de discurso de acordo com a linguagem e as relações sociais que o envolvem. As categorias utilizadas foram baseadas pelas questões de pesquisa já que essa etapa é uma “maneira de organizar as categorias de interesse” (BAUER; GASKELL, 2011, p. 254).

A última etapa foi a de análise das categorias, a qual Bauer e Gaskell (2011, p.255) afirmam ser “uma arte habilidosa”. Nessa etapa, buscaram-se compreender as linguagens e os silêncios, o que foi uma tarefa de bastante sensibilidade e que exigiu consciência e conhecimento prévios dos contextos sociais, políticos e culturais dos sujeitos de pesquisa. Isso foi fundamental para uma visão alternativa dos dados, para que se pudesse fazer uma análise mais profunda e bem feita.

Foi com base nessas premissas e preocupações, e com esses passos sugeridos por Bauer e Gaskell (2011) que a análise foi realizada.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Depois de transcritas todas as entrevistas realizadas, as informações obtidas foram reunidas e analisadas de acordo com a análise de discurso e com base na teoria apresentada no referencial teórico deste trabalho.

É importante destacar que apenas o entrevistado 1, gerente de marketing nacional da EMPETUR, tem formação e trabalha com marketing diretamente. A administração da Ilha não tem um setor de marketing específico, o que representou uma dificuldade para a realização dessa pesquisa, mas que não comprometeu os dados, visto que as pessoas entrevistadas são encarregadas do desenvolvimento dessa atividade.

Diante da inexistência de um setor específico de marketing, os outros dois entrevistados foram selecionados de acordo com os objetivos da pesquisa, Entrevistado 2 por trabalhar com Meio Ambiente, e entrevistado 3 por trabalhar com Ecoturismo. Embora não seja a função principal do entrevistado 3, quando a Administração participa de feiras e eventos é ele que viaja para representar a Ilha.

Em todas as entrevistas o mesmo roteiro foi seguido, mas de acordo com os pressupostos da aplicação de entrevistas semiestruturadas, as respostas foram direcionando as conversas de acordo com cada entrevistado e diferentes perguntas foram acrescentadas.

1.Aspectos considerados na formação da identidade de Fernando de Noronha

No que se refere a essa questão, as respostas foram bastante diferentes, e pôde ser observado que os entrevistados não responderam de maneira direta e objetiva, o que pode ter ocorrido por conta da não existência de um projeto bem definido.

Todos os entrevistados desde a primeira pergunta se apegaram bastante às informações que dizem respeito à divulgação e pouco a algum tipo de planejamento que envolvesse a identidade propriamente dita, como pode ser observado no trecho a seguir do depoimento do entrevistado:

“Na realidade, é... (pausa) a gente não tem, não teria um [projeto de identidade] específico de Fernando de Noronha porque a gente trabalha o Estado como um todo. Certo? (pausa – tosse) Em geral, a gente faz a divulgação do produto turístico é... (pausa – pensando) como um todo. Mas a gente, normalmente em parceria com a administração, isso acontece com outros destinos também, existem órgãos, é... (pausa) existem órgãos, associações daquele município que provocam com que a EMPETUR trabalhe em parceria com eles. Sabe? Isso é muito comum. E aí a Administração já provocou a EMPETUR para a gente realizar capacitações sobre Fernando de Noronha... então não é um, um... trabalho único e específico da EMPETUR sobre Fernando de Noronha”. (entrevistado 1 em 9 de outubro de 2012)

Sendo assim, observa-se que o entrevistado 1 respondeu a essa pergunta afirmando que ele trabalha com Fernando de Noronha dentro do contexto do estado, e não de maneira isolada. Isso porque seu trabalho é promover Pernambuco como um todo, e não apenas Fernando de Noronha. Ela afirma, no entanto, que dá ênfase ao arquipélago, pois esse é, juntamente com Porto de Galinhas, Recife e Olinda, um dos destinos indutores de Pernambuco. A partir desse esclarecimento, o entrevistado 1 fala que quando trabalha Fernando de Noronha o foco maior são as belezas naturais, como pode-se observar na seguinte frase dita por ele:

“A gente trabalha as belezas naturais principalmente, né? Porque é o carro chefe, né? Fernando de Noronha é isso, na realidade”.
(Entrevistado 1 em 9 de outubro de 2012)

Para responder também sobre a possível existência de um projeto para a composição da Identidade, a entrevistado 2, coordenador de meio ambiente da Administração da Ilha de Fernando de Noronha, relatou as reformas que estão sendo realizadas no sítio histórico do arquipélago, como pode ser observado a seguir:

“Sim, com certeza, né? A gente tá trabalhando em todos os aspectos. Inclusive, agora com uma grande reforma dos pátios históricos, né? Agora já foi licitado, e vai começar agora a... (pausa) a reforma daquele pátio do cachorro, da vila dos remédios, onde as pedras estavam se soltando, então aquilo ali vai ser todo recomposto, aquilo ali...” (Entrevistado 2 em 10 de outubro de 2012)

A pergunta foi refeita e o entrevistado afirmou serem os aspectos naturais os mais divulgados e planejados para serem explorados pelos turistas, mas ele afirmou que está ocorrendo um grande esforço para que os visitantes se interessem pela história da Ilha.

“O que a gente mais gostaria que ele levasse é o aspecto natural. O histórico também, né? O que foi a ilha ali no passado, não só para o Brasil, mas para os americanos, italianos, que tiveram passagem por lá, os próprios franceses na época, entendeu?” (Entrevistado 2 em 10 de outubro de 2012)

Esse entrevistado (2) afirmou que as reformas, a construção do museu de Fernando de Noronha, a ser inaugurado em novembro, e a recuperação de algumas fortificações, podem contribuir para que o interesse pelos aspectos históricos seja despertado nos visitantes.

O coordenador de meio ambiente da Ilha destacou, no entanto, que há um constante desgaste da Administração com o IPHAN (Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) para que as obras sejam aprovadas, o que segundo ele atrapalha bastante os planos do Governo para o local e limita a estrutura turística, como pode ser observado na frase abaixo dita por ele:

“A gente aqui esbarra na parte do meio ambiente, esbarra na parte histórica que é o IPHAN. E por aí vai, né? Então você tem que fazer uma coisa onde... (pausa) agrade a todos, né? e que não venha a agredir o meio ambiente. Porque o homem agride muito, né?” (Entrevistado 2 em 10 de outubro de 2012)

O entrevistado 3, por sua vez, falou a respeito do *website* oficial do destino, das palestras que participa e de algumas feiras com operadores e agentes de viagem. Nesses eventos, ele afirmou que sempre busca explicar a respeito das belezas naturais, das peculiaridades da Ilha e da importância de preservação.

“A gente tem o nosso site, né? Com algumas informações e a gente também faz uns trabalhos de divulgação de destino. Mas nesses trabalhos a gente faz algumas capacitações com operadores e agentes de viagem, a gente até fez agora em São Paulo, com as maiores operadoras, né? (pausa) e... a gente também divulga também o destino nas feiras, tem o público alvo e para o operador final. E a gente sempre tem o cuidado com a preservação ambiental.” (Entrevistado 3 em 10 de outubro de 2012)

Diante das respostas dos três entrevistados, foi possível observar que embora exista uma preocupação com a imagem e com as informações que são passadas aos turistas, pouco é planejado sobre a identidade efetivamente. Por isso, quase nada do que foi revisado teoricamente para a execução desta pesquisa foi citado pelos três.

Também pôde ser observado que algumas respostas foram um pouco sem sentido de acordo com a pergunta, o que pode demonstrar o desconhecimento sobre o conceito de Identidade e a inexistência de um projeto estruturado.

O único ponto que demonstrou ser preocupação dos pesquisados foi quanto à comunicação dos pontos fortes do destino, e todos demonstraram conhecer bem as características, o que estaria em parte de acordo com o que foi mencionado pelos autores Chon (1991), Crocket e Wood (1999), e Hanlan e Kelly (2005).

2.Características principais da identidade de Fernando de Noronha

A partir desta questão levantada buscou-se compreender o que os entrevistados acreditam que são as principais características da Identidade de Fernando de Noronha.

Diferentemente da primeira pergunta, que buscava conhecer um possível projeto, essa questão buscou conhecer o que já é, para eles, a identidade.

O entrevistado 1 afirmou ainda que a EMPETUR quer que as pessoas vejam Fernando de Noronha como um lugar tranquilo, para relaxar e descansar. Afirmou que é um bom lugar para passar lua-de-mel, e que agora eles estão tentando trabalhar a Ilha como um destino para famílias também. No fim de sua resposta, esse entrevistado ainda cita o turismo de aventura, e afirmou que muitos turistas vão para ilha com esse objetivo, como pode ser observado na seguinte frase dita por ele:

“Na realidade, a gente passa Fernando de Noronha como um destino para casais em lua de mel (pausa), a gente tenta, tenta dar um... (pausa) tenta transmitir um sentimento de que é um lugar tranquilo pra você descansar, pra você relaxar, pra você viajar de lua de mel, por exemplo. A gente divulga também que é um destino pra família. A gente trabalha com a divulgação de turismo de aventura também. Você faz mergulho, faz caminhada, você faz trilha (pausa), então a gente vai por esse segmento, trabalhando essa imagem”. (Entrevistado 1 em 9 de outubro de 2012)

Já o entrevistado 2 formulou a resposta com base no que ele acredita que os turistas percebem. Para ele, os visitantes chegam ávidos para conhecer as belezas naturais e praticar esportes radicais, e segundo ele, depois dos primeiros dias é que essas pessoas se interessam por conhecer mais a Ilha e sua história, como ilustra a frase abaixo citada por ele:

“Olha, todos eles [turistas] quando chegam, ele tem aquele impacto da natureza, né? Como aquilo ali foi formado. Então ele busca mais nessa parte mais da natureza em si. É o primeiro aspecto, né? Depois é que ele vai buscar a... (pausa) aventura, p se aventurar naquela natureza, e depois que ele cansa de explorar bem a natureza, ele começa a ver os aspectos históricos. Mas, é... (pausa) na minha opinião, o impacto principal que o turista chega lá, o que ele chega para fazer, é explorar bem a natureza.” (Entrevistado 2 em 10 de outubro de 2012)

Para o entrevistado 3, as características principais são os recursos naturais. Ele afirmou que é isso que os turistas querem ver e aproveitar de fato, é isso que os leva até lá.

“São as belezas naturais, né? É isso que eles [turistas] querem ver e aproveitar de lá, é isso que faz eles irem pra lá, né?” (Entrevistado 3 em 10 de outubro de 2012)

Após essas respostas, a entrevistadora questionou sobre a inserção da sustentabilidade na identidade do destino. As respostas foram bastante enfáticas positivamente. Todos concordam que a sustentabilidade é muito importante, e até fundamental para a Ilha.

“Sim, com certeza, (pausa) fortemente, porque, é na realidade um dos diferenciais que a gente bota em Fernando de Noronha.” (Entrevistado 1 em 9 de outubro de 2012)

“Sim, claro... A ilha toda, a gente faz sempre, todas as promoções da ilha voltadas para a sustentabilidade.” (Entrevistado 2 em 10 de outubro de 2012)

“Com certeza.” (Entrevistado 3 em 10 de outubro de 2012)

Após essa afirmação, o entrevistado 3 aprofundou-se em sua resposta e afirmou que existe um trabalho de sensibilização dos turistas para que esses respeitem a natureza, e afirmou que quando o turista vai à Ilha ele já sabe que lá existem muitas regras a respeito do meio ambiente. Isso ocorre segundo ele porque eles sabem da existência da Taxa do Meio

Ambiente, e já devem ter realizado o seu pagamento logo após o desembarque. O entrevistado 3 afirmou que a Administração apresenta ainda no aeroporto um vídeo educacional a respeito das normas e da delicadeza da natureza na área. Ele afirmou que inclusive nos cruzeiros, antes de os passageiros desembarcarem, eles apresentam esse mesmo vídeo.

“A gente tem palestras informativas de introdução a ilha, pra conhecer a ilha, e dentro dessas palestras tem essa parte de sustentabilidade, de preservação, de peculiaridades da ilha, a gente conta tudo que podemos repassar antes pra que o turista chegue na ilha com uma noção, uma imagem de como é, né? E tem um vídeo que a gente fez em parceria com o ICMbio, né? Com a Mabuia apresentado... E aí a gente também tem os cruzeiros, né? Quando a gente tem o período de cruzeiro em Fernando de Noronha, antes de você desembarcar na ilha, também, dentro do cruzeiro, também, a gente faz essa palestra de sensibilização mesmo pro turista, pra quando ele descer no arquipélago ele já ter aquela ideia do que é Fernando de Noronha.” (Entrevistado 3 em 10 de outubro de 2012)

De acordo com as respostas obtidas, mais uma vez é possível observar que o foco foi nas características compreendidas por eles como principais para a promoção e nos aspectos mais observados e valorizados pelos turistas. Quanto à inserção da sustentabilidade na identidade, pôde-se reparar que as respostas não dizem respeito ao planejamento de uma identidade por partes dos órgãos governamentais, mas sim de aspectos referentes às informações que são repassadas para os turistas antes da chegada ou desembarque no arquipélago.

As respostas demonstram preocupação com o comportamento dos turistas na Ilha, mas não traduzem o que é comunicado a eles como identidade do local.

3.Aspectos relacionados à sustentabilidade socioambiental utilizados na promoção de Fernando de Noronha

Essa questão perguntada aos entrevistados buscou compreender como a sustentabilidade socioambiental é trabalhada na promoção do destino. O entrevistado 1 afirmou que em todas as suas palestras e nas feiras que participa ele busca apresentar as questões de sustentabilidade, sempre objetivando uma maior sensibilização dos agentes, operadores de viagens e turistas a esse respeito, como pode ser observado na frase abaixo:

“A gente sempre, sempre, explana que é um destino onde o turismo sustentável é forte, onde existe uma preocupação com o meio ambiente. A gente tem o ICMbio instalado na... (pausa), no arquipélago, que realmente, ele...(pausa) não sei se ele normatiza, ele fiscaliza, e acredito que também normatize, a prática da atividade (...). A gente tem que utilizar [a sustentabilidade na promoção], Fernando de Noronha é um ícone e uma referência, então a gente usa isso. Ele não é um destino de massa, ele é mais um destino exclusivo, ele tem essa referencia. Entendeu?” (Entrevistado 1 em 9 de outubro de 2012)

Relatando sobre como eram as apresentações em feiras e eventos, esse mesmo entrevistado (1) completou:

“A gente fala, comenta. Já existe uma apresentação padrão sobre Fernando de Noronha, a gente conta o histórico, fala das belezas, fala dos passeios, fala dos, dos... órgãos que atuam na, na... ilha, do cuidado que se tem com a preservação ambiental... sabe? Falamos da Taxa de Turismo, do valor, para que ela serve, porque ela existe, porque há limitação de pessoas por dia em Fernando de Noronha, é esclarecido isso tudo.” (Entrevistado 1 em 9 de outubro de 2012)

O entrevistado 2 também afirmou que a sustentabilidade é inserida em todos os esforços de promoção da Ilha, afirmou que são divulgadas as questões relacionadas ao

cuidado com o lixo e com o comportamento esperado dos turistas. Para ele, a divulgação com relação ao meio ambiente é sempre mais educativa, para que o turista saiba como se comportar em Fernando de Noronha sem degradar o meio ambiente.

“Sim, sim... Através de folhetos, né? Através de você chegar agora no aeroporto e já tem um vídeo institucional, né? Passando, mostrando o que o turista deve fazer, né? então tudo isso aí a gente trabalha pesado.” (Entrevistado 2 em 10 de outubro de 2012)

O entrevistado 3 também afirmou que em todos os seus trabalhos, enquanto palestrante ou representante do arquipélago, ele cita a sustentabilidade.

“A gente divulga o destino junto com a EMPETUR, em feiras e eventos, né? que a gente ta sempre participando. A gente ta indo agora para a ABAV, no Rio de Janeiro, ta indo para Gramado também. As capacitações que a gente faz com os operadores para que eles repassem para o seu... (pausa) pra o turista, né? Para o seu cliente final. E aí a gente faz essas capacitações e sensibilizações também, mostrando o turismo como um todo, né? Sempre falando da sustentabilidade e da preservação ambiental.” (Entrevistado 3 em 10 de outubro de 2012)

A partir dos discursos dos três entrevistados, é possível afirmar que a sustentabilidade é inserida nas promoções e na divulgação de Fernando de Noronha. Os exemplos mais consistentes de inserção da sustentabilidade nesses trabalhos foram relatados pelos entrevistados 1 e 3, que afirmam abordar esse assunto em suas palestras e nas participações em feiras e congressos.

Já a resposta do entrevistado 2 referiu-se mais a propagandas e campanhas educativas que a administração faz a fim de que o visitante se comporte de modo a não comprometer o meio ambiente local. Porém isso ocorre quando os turistas já estão no arquipélago e, portanto, não diz respeito a informações de sustentabilidade inseridas na promoção da Ilha.

4. Contribuições da utilização do apelo de sustentabilidade socioambiental para a promoção de Fernando de Noronha

A última questão direcionada aos entrevistados buscou conhecer as opiniões destes a respeito da influência da sustentabilidade sobre a promoção de Fernando de Noronha.

O entrevistado 1 afirmou que a sustentabilidade contribui porque ela é um diferencial da Ilha.

“Com certeza, é... Acho que a gente já comentou um pouco. Como falei, a gente usa isso como um diferencial (pausa). Existem outros destinos bastante bonitos, né? Existem, inclusive em Pernambuco, mas a gente coloca Fernando de Noronha como referência, (pausa) como um... Como um exemplo, como o diferencial, né?” (Entrevistado 1 em 9 de outubro de 2012)

O entrevistado 2 afirmou que muitas pessoas são atraídas a ir para o arquipélago por conta da sustentabilidade, e o entrevistado 3 também acredita que contribui positivamente, pois como esse mesma afirmou:

“Esse é um lugar diferente dos outros que uma pessoa pode visitar no Brasil.” (Entrevistado 3 em 10 de outubro de 2012)

Questionado sobre a visão que ele acredita que o turista tem da sustentabilidade, o entrevistado 1 respondeu que não acredita que os cuidados com a preservação ambiental sejam fator decisivo para a decisão de compra do consumidor. No entanto, ele acredita que uma vez que o turista está no local e percebe os esforços para que ele se conserve, há uma sensibilização a respeito do assunto.

“Eu acredito que as pessoas hoje ainda são bem carentes de... Dessa consciência. (pausa) Entendeu? Não se tem muito essa consciência na hora de escolher. Você não vai dizer: “eu vou pra Fernando de Noronha porque é um destino sustentável”. Mas quando você vai você sente (pausa), você observa e percebe que, que, é diferente.” (Entrevistado 1 em 9 de outubro de 2012)

O entrevistado 2 considera que os turistas acham sim a sustentabilidade importante. Ele relatou que quando os turistas vão embora da localidade elogiando o trabalho da coordenação de meio ambiente.

Sobre essa mesma questão, o entrevistado 2 respondeu que os turistas têm sensibilidade para o assunto, como pode-se observar no trecho a seguir:

“Eu acho que muitos turistas já vão com essa imagem de que Noronha é dessa forma, que todo mundo já trabalha dessa forma. E eles já vão com essa sensibilidade de que realmente é um lugar que... você... já é espontâneo, né? A pessoa já respeita, já vai com essa mente aberta para a sustentabilidade e para a preservação.” (Entrevistado 2 em 10 de outubro de 2012)

O entrevistado 3 foi o único respondente a citar a necessidade de inserção da população nos trabalhos sobre sustentabilidade, como sugere a OMT (2003) e Beni (in LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008). Ele afirmou que os projetos são divulgados na comunidade e que há palestras para os moradores e empresários da Ilha sobre a preservação do meio ambiente e sobre os projetos para o local. O entrevistado (3) afirmou ainda que muitas vezes é a própria comunidade que se interessa pelos projetos da Administração ou que sugere novas iniciativas, como pode ser observado nos trechos a seguir:

“A gente tem o CONTUR também, que é o Conselho de Turismo, que a gente sempre leva os projetos, a gente repassa, mostra, a gente junta a comunidade local para que todos fiquem inseridos nesse trabalho.” (Entrevistado 3 em 10 de outubro de 2012)

“Às vezes tem trabalhos, projetos que eles [a comunidade local] mesmo repassam, contam com o nosso apoio. Eles estão bem inseridos, eles que procuram, vão atrás, estão sempre se preocupando com isso.” (Entrevistado 3 em 10 de outubro de 2012)

Esse entrevistado (3) ainda afirmou que existem vários problemas que o Governo está tentando resolver, como exemplo citou a situação do lixo. Ele disse que a produção de lixo em Fernando de Noronha hoje é maior do que a quantidade de contêineres que existem para transportar esse material para o continente, e por isso, há lixo se acumulando na ilha. Ele falou que existe um setor de infraestrutura local que está trabalhando para conseguir uma solução, mas afirmou que é muito difícil devido ao alto custo que esses projetos exigem.

É interessante elucidar que os entrevistados 1 e 3 destacaram a importância da participação das agências de viagens e das operadoras para a divulgação de Fernando de Noronha, o que está de acordo com as ideias de Ruschmann (1990), que afirma que são esses intermediários que estabelecerão comunicação com os consumidores finais.

Todos os entrevistados consideram que a sustentabilidade é importante para a promoção de Fernando de Noronha, e os três acreditam que esse fator é um diferencial para a experiência do turista. No entanto, um deles, o entrevistado 1, não acredita que esse é um fator decisivo para que eles tomem a decisão de viajar para o Arquipélago.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise acima descrita, foi possível chegar a algumas considerações finais sobre as questões secundárias de pesquisa envolvidas neste trabalho, de modo a responder a pergunta central deste estudo.

Foi possível concluir que embora exista preocupação por parte dos órgãos governamentais responsáveis por Fernando de Noronha a respeito da sustentabilidade, ainda não existe o planejamento de uma identidade para esse destino turístico. Também foi possível concluir que mesmo diante de explicação prévia sobre o que é a identidade, os entrevistados

ficaram confusos com o conceito e demonstraram não estar familiarizados com o termo, o que reforça a possível inexistência de um plano de identidade para a Ilha.

A partir das respostas dos entrevistados também foi observado que a promoção explora principalmente as belezas naturais, mas que a sustentabilidade e os cuidados com preservação ambiental são citados durante palestras e participações em feiras e em todos os esforços de promoção, segundo os pesquisados.

Concluiu-se também que existe um trabalho da Administração da Ilha que visa educar e tornar o turista familiarizado com as normas e procedimentos locais. Essas campanhas educativas são um vídeo na sala de desembarque no aeroporto e uma palestra de boas vindas.

Além disso, chegou-se a conclusão que a Administração da Ilha se preocupa com a sociedade local, e que a insere nos projetos que envolvem os interesses locais. Isso ocorre por meio de reuniões marcadas, e nessas oportunidades a comunidade local também pode fazer sugestões de projetos.

Sendo assim, respondendo à pergunta central deste estudo, que é “Como a sustentabilidade socioambiental vem sendo trabalhada na composição da identidade de Fernando de Noronha e de que forma isso contribui para a promoção desse destino?”, tem-se que:

Não existe um planejamento claro de identidade para a Ilha, e, portanto, não é possível verificar se a sustentabilidade socioambiental está inserida neste, assim como nenhum outro aspecto. Porém, existe a preocupação para as causas ambientais por parte de todos os entrevistados, e essas questões são trabalhadas nas ações promocionais da Ilha de Fernando de Noronha.

Embora todos os entrevistados tenham afirmado que a sustentabilidade é inserida nos esforços de promoção, há a suspeita de que isso não ocorre na realidade, por exemplo, nos vídeos divulgados por meio de televisão e internet. Com base nesse aspecto curioso e em outros, algumas sugestões para pesquisas futuras foram estruturadas.

Primeiramente, recomenda-se a replicação do estudo por outro pesquisador para que outro olhar interprete a realidade estudada, além disso, recomenda-se a replicação com outros funcionários do Arquipélago e do Governo. Outra questão que pode ser mais aprofundada é a influência da sustentabilidade tanto na Imagem de Fernando de Noronha quanto em seus esforços promocionais (análise de propagandas e material de divulgação).

REFERÊNCIAS

- AAKER, A. D.; JOACHIMISTHALER, E. *Como Construir Marcas Líderes*. São Paulo: Futura, 2000.
- BARBIERI, J. C.; VASCONCELOS, I.; ANDREASSI, Tales; VASCONCELOS, F. *Inovação e Sustentabilidade: novos modelos e proposições*. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.50, n°2, p. 146-154, abr./jun. 2010.
- BAUER, M.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som: um manual prático*. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- CAI, L.. *Cooperative Branding for Rural Destinations*. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 3, p. 720–742, 2002.
- CHON, K. S. *Tourism destination image modification process: Marketing implications*. **Tourism Management**, March, 1991.
- CROCKETT, S. R.; WOOD, L. J. *Brand Western Australia: A totally integrated approach to destination branding*. **Journal of Vacation Marketing**, v.5, n.3, 1999.
- DAHDA, J. *Publicidad Turística*. 2 ed. México: Trillas, 1998.
- DENZIN, N.; LINCOLN, Y. *The Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications, 1994.
- _____. *O Planejamento da Pesquisa Científica*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DIAS, R.; CASSAR, M. *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- EELLS, R.; WALTON, C. *Conceptual foundations of business*. Apud OLIVEIRA, José Arimatés de. *Responsabilidade social em pequenas e médias empresas*. In: **Revista de Administração de Empresas**, 24 (4): 204, out./dez.1984.
- FLICK, U. *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FLICK, U.; KARDORFF, E.; STEIKE, I. *A Companion to Qualitative Research*. London: Sage Publications, 2004.
- FODNESS, D. *Measuring tourist motivation*. **Annals of Tourism Research**. v. 21, n. 3, 1994. p. 555-581.

FONTELES, J. O. *Turismo e Impactos Socioambientais*. São Paulo: Aleph, 2004.

GIL, A.C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. *Estudo de Caso*. São Paulo: Atlas, 2009.

HANLAN, J.; KELLY, S. *Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination*. **Journal of Vacation Marketing**. v. 11, n. 2, 2005. p. 163-177.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. *Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos*. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HOSANY, S.; EKINCI, Y.; UYSAL, M. *Destination Image and Destination Personality*. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. vol.1, 2007.

KONECNIK, M.; GARTNER, W. C. *Customer-based brand equity for a destination*. **Annals of Tourism Research**, v.34, n.2, 2007.

LEWIS, R. C. *The Positioning Statement by Hotels*. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, vol. 22, nº 1, p. 53, 1981.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. *Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph, 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de Serviços*. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MADEIRA, N. *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Sociedade Portuguesa de Inovação – SPI: Porto, 2010. Disponível em: <http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf>. Acessado em: 26 out. 2012.

MAIA, F.; SILVA, J. *Áreas Naturais e o Desenvolvimento Local Integrado: uma análise da importância do envolvimento comunitário para aquisição dos benefícios do turismo e a sensibilização para a conservação ambiental*. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 5., 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPTUR, 2008.

MELO, F. V. *Sustentabilidade Como Fator de Identidade de Destinos Turísticos em Websites: um quase-experimento*. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, 2012.

MOTTA FILHO, M. *O Papel do Website na Transmissão da Identidade de Marcade uma Destinação Turística: O Caso do Portal Vivendo Pernambuco*. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, 2011.

OLIVEIRA, E. *Impactos Socioambientais e Econômicos do Turismo e as suas Repercussões no Desenvolvimento Local: o caso do Município de Itacaré – BA*. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, São Paulo, v. 8, nº2, p. 193-202, set. 2007.

ORLANDI, E. P. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). *WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). Sustainable tourism development. guide for local planners*, Madrid: Ed.WTO, 1993.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). *E-business para Turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

OTTOMAN, J. *The New Rules of Green Marketing: strategies, tools and inspiration for sustainable branding*. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2011.

PATTON, M. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3 ed. London: SAGE Publications, 2002.

PELLEGRINI FILHO, A. *Ecologia, Cultura e Turismo*. 2 ed. Campinas: Papyrus, 1997.

PIKE, S. *Tourism destination branding complexity*. **Journal of Product and Brand Management**, n.14, v.4, 2005.

PERNAMBUCO. *Website de Fernando de Noronha*. Disponível em: <www.noronha.pe.gov.br> Acessado em: ago 2012.

POLONSKY, M. *An Introduction to Green Marketing*. **Electronic Green Journal**, UC Los Angeles, 1994. Disponível em: <<http://escholarship.org/uc/item/49n325b7;jsessionid=D9077E2C4D13783E7C8386F653AD01F6#page-1>>. Acessado em: 18 set. 2011.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. *Análise do Conteúdo e Análise do Discurso: aproximação e afastamentos na (re)construção de uma trajetória*. **Alea**, Rio de Janeiro, v. 7, jul/dez, 2005, p. 305-322.

RUSCHMANN, D. *Marketing Turístico: um enfoque promocional*. 7 ed. Campinas: Papyrus, 1990.

_____. *Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente*. 3 ed. Campinas: Papyrus, 1997.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, M. *Rumo à Prática Empresarial Sustentável*. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, jul/ago 1993.

SOUZA, P.; SILVEIRA NETO, R. *Turismo no Nordeste: Afinal, qual é a importância da atividade para a região?*. In: FÓRUM BNB DE DESENVOLVIMENTO, 2008, **Anais...** Disponibilizado em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/eventos/forumbnb2008/docs/turismo_no_nordeste.pdf> Acessado em: 15 set 2011.

STAKE, R. E. *The Art of Case Study Research*. London: SAGE Publications, 1995. VINCENT, A. *Ideologias Políticas Modernas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1995.