

PERCEPÇÃO AMBIENTAL DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS DO MONTE RORAIMA, EXTREMO NORTE DO BRASIL: ATITUDES E VALORES AMBIENTAIS

ENVIRONMENTAL PERCEPTION OF TOURISM SERVICE PROVIDERS ON MOUNT RORAIMA, FAR NORTH OF BRAZIL: ENVIRONMENTAL ATTITUDES AND VALUES

Adão Ferreira de Albuquerque Filho
Universidade Federal de Roraima/UFRR

Georgia Patrícia da Silva Ferko
Universidade Federal de Roraima/UFRR

DOI: <https://doi.org/10.24979/v5i2.1340>

RESUMO: Uma das dificuldades para a proteção dos ambientes naturais está na existência de diferenças nas percepções dos valores e da importância dos mesmos entre os indivíduos. Sabendo-se, então, da importância da percepção ambiental na tomada de decisões, este trabalho teve como objetivo analisar a percepção ambiental dos prestadores de serviços turísticos que atuam no Monte Roraima. A metodologia foi de natureza exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa, na modalidade de estudo de caso. Para avaliar a percepção foram aplicados questionários semiestruturados como técnica de coleta de dados, seguida da análise utilizando os itens da escala de valores onde foram trabalhadas três dimensões básicas: 1. dimensão “antropocêntrica”; 2. dimensão “indiferença ou apatia”; e 3. dimensão “ecocêntrica”. Foram entrevistados 36 prestadores de serviços turísticos, sendo 28 guias e 8 donos de empresas de turismo. Os prestadores de serviços turísticos participantes possuem dois tipos de perfis. Enquanto os empresários manifestaram um sentimento de indiferença às questões ambientais, os guias assumiram um perfil ecocêntrico. Por fim, foi possível observar um potencial sustentável das atividades existentes, onde os participantes perceberam os impactos positivos da atividade turística, verificando indicadores insustentáveis. Além disso, a partir da percepção dos prestadores de serviços turísticos houve o fornecimento de informações que podem auxiliar na gestão do turismo no Monte Roraima.

Palavras-chave: Ecoturismo. Guias de turismo. Impactos do turismo.

ABSTRACT: One of the difficulties in protecting natural environments is the existence of differences perceptions of values and their importance among individuals. Knowing, then, the importance of environmental perception in decision-making, this work aimed to analyze the environmental perception of tourism service providers who work on Mount Roraima. The methodology was exploratory and descriptive nature, with a quantitative approach, being a study case modality. To evaluate perception, semi-structured questionnaires were applied as a data collection technique, followed by analysis using the items of the value scale where three basic dimensions were worked on: 1. “anthropocentric” dimension; 2. “indifference or apathy” dimension; and 3. “ecocentric” dimension. 36 tourism service providers were interviewed, including 28 guides and 8 tourism company owners. The tourism service providers who participated of this search have two types of profiles. While businesspeople expressed a feeling of indifference to environmental issues, the guides assumed an ecocentric profile. Finally, it was possible to observe a sustainable potential of existing activities, where participants realized the positive impacts of tourist activity, verifying unsustainable indicators. Furthermore, based on the perception of tourism service providers, information was provided and it can assist in the management of tourism in Monte Roraima.

Keywords: Ecotourism. Tour guides. Tourism impacts.

INTRODUÇÃO

O Monte Roraima é um dos principais atrativos turísticos naturais da América do Sul e recebe vários milhares de escaladores por ano que vão em busca do *trekking* de três dias que passa pela savana, rios, debaixo de uma cachoeira e por um caminho estreito escalando os penhascos da montanha. O acesso ao monte é possível apenas pelo lado venezuelano das escarpas, cujo ponto de partida é a aldeia *Paray-Tepui*, pois os *Pemons* (etnia *Taurepang*) são os que melhor conhecem a região.

Em termos práticos, o Monte Roraima é um exemplo de ambiente que sofre constantemente ações antrópicas. Durante todo o ano, milhares de turistas, aventureiros, cientistas e cinegrafistas viajam ao seu topo, em grupos fechados ou agregando-se a viajantes isolados. A subida só é possível pelo lado venezuelano, fazendo com que operadores de turismo e agências do mundo todo, inclusive brasileiras, trabalhem em conjunto com a comunidade local na exploração e visitação do local.

O turismo é uma atividade econômica de múltiplos componentes e enfoques, das quais muitas atividades estão intrinsecamente associadas direta e indiretamente aos outros setores da economia, tais como, aviação, transporte rodoviário, marítimo e fluvial, lojas de *souvenirs*, *stands* de concessionárias, restaurantes e bares, casas noturnas, parques temáticos, serviço de hotéis, agências de viagens e operadoras turísticas, entre aproximadamente outros cinquenta itens da economia, tornando-o a grande gerador de empregos e renda e estimulando os investimentos internacionais (MOESCH, 2002).

O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico relacionado com o movimento de pessoas a lugares que encontram-se fora do seu lugar de residência habitual por motivos pessoais, negócios ou profissionais. Schlüter (2003) destaca que essa permanência em lugares distintos dos que vivem deve ser por um período de tempo inferior a um ano consecutivo (OMT, 2016).

No turismo, é visível a necessidade da preservação dos recursos e serviços ambientais. Ao lado que a atividade turística está bem presente nos questionamentos relacionados ao sustento equitativo dos empreendimentos e de suas localidades, por outro, não contempla as questões ambientais e seus impactos que acontecem durante o processo (ALVES; CONTO, 2010; BANDUCCI JR; BARRETTO, 2003).

Os impactos gerados pelas atividades turísticas podem ser positivos quando trazem melhorias ao bem-estar da comunidade que recebe o turista, ou negativos quando prejudicam a população local e/ou o ambiente que sofreu a atividade turística

(Ruschman, 2000). Como impactos ambientais positivos pode-se destacar: 1. Criação de planos e de programas de preservação do meio ambiente; 2. Investimento nas medidas de conservação e consciencialização da comunidade; 3. Utilização de práticas sustentáveis do turismo com atividades como o ecoturismo e o turismo de aventura; 4. Valorização e utilização de forma racional dos recursos naturais (HOLDEN, 2003; DALL'AGNOL; 2012; DUMITRU, 2012).

Para que as questões ambientais sejam relevantes não só economicamente, deve-se perceber o meio ambiente como fonte de vida de necessidade sistêmica, e que para tal é necessária uma reflexão sobre as reais conseqüências causadas pela vigência do modelo econômico neoclássico nos sistemas turísticos defendidos pela academia (ALVES; CONTO, 2010).

Muitos autores têm sido destacados quando se discute sobre a percepção ambiental, como: Amorim Filho (1992), Bergman (2007), Faggionato (2002), Fernandes (2004, 2005), Gasparetto (2004), Silva e Leite (2008), Whyte (1978). No entanto, um dos autores mais clássicos é Tuan (1980), que define percepção ambiental como uma resposta dos sentidos aos estímulos ambientais (percepção sensorial) e a atividade mental resultante da relação com o ambiente (percepção cognitiva).

Pode-se assim compreender que esta percepção traz ao indivíduo novos dados para a compreensão de seu entorno ao estabelecer relações com o ambiente no qual está inserido. Outros autores, como Okamoto (2002), conceituam percepção pela sensação que se constrói a realidade pessoal, social e cultural e reage-se, diante dessa realidade construída, pois os estímulos que provocam as sensações passam pela emoção; pelo pensamento (crenças), até chegar a ação e, novamente, pelo mesmo processo, retornam ao sentimento que gerou a realidade.

Cornell (1997, p.12) afirma: "Para preservar a natureza, deve-se ter com ela uma relação afetiva, de amor, que gera o desejo de que ela continue existindo." Para o autor, essa é a condição para transformar a experiência humana e a relação que se estabelece entre o homem e a natureza.

Os estudos de percepção ambiental permitem considerar aspectos imateriais da mente humana, como a percepção do seu entorno e a maneira a qual o ser humano toma decisões e altera o ambiente com o intuito de melhorar sua qualidade de vida. Com eles, são identificados sentimentos de indiferença, de afeição ou de aversão dos indivíduos com o ambiente onde vive, pois são os sentimentos e valores que têm um papel

importante na formação de juízos de valor e de atitudes e são, em muitos casos, decisivos nas ações sobre os lugares e paisagens (AMORIM FILHO, 1992).

Para o estudo da percepção existem inúmero métodos tanto de coleta quanto de análise de dados. Os principais para coleta são: questionários, entrevistas, mapa mental, fotografias, iconográfica e observação participante e não-participante (ALENCAR, 2004; DEL RIO; OLIVEIRA, 1996; FREITAS et al., 2009; FERRARA, 1999; FREITAS; MACEDO; FERREIRA, 2009).

Quanto aos principais métodos de análise de dados, a estatística descritiva e o método da análise de conteúdo destacam-se em pesquisas de percepção ambiental (FREITAS et al., 2009; FREITAS; MACEDO; FERREIRA, 2009). Entretanto, Thompson e Barton (1994) propuseram um método para analisar a percepção ambiental fundamentados na ideia de que a percepção de uma população pode ser avaliada pelas atitudes desta em relação ao meio onde vive.

Esta metodologia designa que a percepção pode ser expressa por dois tipos de atitudes ambientais (dimensões): uma pautada sob a ótica do ecocentrismo - onde o homem estabelece uma relação espiritual de afeto e amor para com a natureza, passando a valorizá-la e preservá-la por si, sem qualquer interesse - e outra baseada na lógica do antropocentrismo - onde o ser humano busca apenas tirar proveito e se beneficiar dos bens e serviços oferecidos pelo meio ambiente, preocupando-se com as questões ambientais unicamente para manter seu bem estar e qualidade de vida (SCHULTZ, 2002).

Sabendo-se, então, da importância da percepção ambiental na tomada de decisões, bem como na formulação de estratégias e ações para a exploração de um bem natural e de interesse coletivo, surgiram as seguintes perguntas norteadoras: qual atualmente é a percepção ambiental dos prestadores de serviços turísticos que atuam no Monte Roraima? Há diferença nessa percepção entre os grupos estudados?

Para responder a esses questionamentos, a pesquisa teve como objetivo geral analisar a percepção ambiental dos prestadores de serviços turísticos que atuam no Monte Roraima.

METODOLOGIA

O estudo foi autorizado pelo Conselho Nacional de Ensino e Pesquisa (CONEP), conforme a resolução do Conselho Nacional de Saúde n.º 466/12, tendo a pesquisa a devida aprovação com o número de parecer 6.006.232 e CAEE: 57143422.0.0000.5302, aprovado em 17 de abril de 2023.

A presente pesquisa foi fundamentada em um estudo de caso, por meio do qual, foi possível avaliar o grau das ações antrópicas, advindas da percepção que se tem do ambiente explorado, afetam o meio e se tais atividades são coerentes do ponto de vista sustentável (GIL, 2008). Os dados coletados foram qualitativos, do tipo exploratório e documental, de com abordagem qualitativa.

Para a avaliação da percepção ambiental dos prestadores de serviços foram utilizados os itens da escala de valores ecocêntricos e antropocêntricos de Thompson e Barton (1994) adaptada por Sales (2012) com a inclusão da dimensão "indiferença". Após a realização das entrevistas, para cada dimensão foi calculada uma variável (M1, M2 e M3) e comparados a escalas de Likert. Os indicadores estão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Descrição dos indicadores, separados por dimensões, e a relação de valores.

Dimensão	Indicador	Posicionamento	
		Antropocêntrico	Ecocêntrico
Antropocêntrica	I1	Valores altos ↑	Valores baixos ↓
	I2	Valores altos ↑	Valores baixos ↓
	I3	Valores altos ↑	Valores baixos ↓
	I4	Valores altos ↑	Valores baixos ↓
	I5	Valores altos ↑	Valores baixos ↓
	M1	Valores altos ↑	Valores baixos ↓
Indiferença	I6	Valores altos ↑	Valores baixos ↓
	I7	Valores altos ↑	Valores baixos ↓
	I8	Valores altos ↑	Valores baixos ↓
	I9	Valores altos ↑	Valores baixos ↓
	I10	Valores altos ↑	Valores baixos ↓
	M2	Valores altos ↑	Valores baixos ↓
Ecocêntrica	I11	Valores baixos ↓	Valores altos ↑
	I12	Valores baixos ↓	Valores altos ↑
	I13	Valores baixos ↓	Valores altos ↑
	I14	Valores baixos ↓	Valores altos ↑
	I15	Valores baixos ↓	Valores altos ↑
	M3	Valores baixos ↓	Valores altos ↑

Fonte: Adaptada do modelo proposto e utilizado por Sales (2012), para análise da percepção ambiental.

Para a análise dos dados foi utilizada a Triangulação de dados do tipo fontes, pela qual as descobertas do estudo de caso são sustentadas por mais de uma fonte de evidência, permitindo que ocorra a convergência de evidências e reforçando a validade da pesquisa (YIN, 2010).

O quantitativo total de participantes do estudo não foi pré-determinado, mas definido no decorrer dos processos investigativos, pela relevância dos depoimentos e pela disponibilidade dos grupos em participar. Vale destacar que os interlocutores da pesquisa foram nomeados pela classe seguida do número, de acordo com a ordem de entrevista (por exemplo, Guia de turismo 1, Empresário 5, etc).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As entrevistas proporcionaram a avaliação de algumas atitudes e valores ambientais. Quando os participantes elencam o fato da natureza preservada proporcionar qualidade de vida pode-se destacar a referência disso à paisagem observada no Monte Roraima. A Tabela 2 destaca as principais afirmativas dadas pelos 28 guias que participaram dos questionamentos.

Tabela 2: Principais afirmativas dos prestadores de serviços no Monte Roraima referente atitudes e valores ambientais.

Qualidade de vida	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vida saudável 2. Natureza preservada 3. Morar num lugar tranquilo
Significado do Monte Roraima	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualidade de vida 2. Tranquilidade 3. Lugar de saúde
Atitudes dos prestadores de serviço que podem afetar de alguma forma o Monte Roraima	<ol style="list-style-type: none"> 1. O ato de levar os turistas até o Monte é uma atitude que altera o ecossistema da montanha. 2. A atividade turística intensa 3. A falta de esclarecimento sobre o comportamento correto na visitação.
Mudanças ambientais mais recentes no Monte Roraima	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presença de plantas invasoras no topo 2. Poluição 3. Mudança de local dos acampamentos estabelecidos no monte destroem novos espaços de cobertura vegetal.
Responsáveis pelo surgimento dessas mudanças ambientais no Monte Roraima	Todos que sobem a montanha: guias, carregadores, turistas, cientistas, etc.

Contribuições dos prestadores de serviços turísticos para minimizar/não haver problemas ambientais do Monte Roraima durante as excursões	Orientações aos turistas: manter-se na trilha, usar os banheiros, não jogar lixo, usar produtos biodegradáveis.
Contribuições dos turistas para minimizar/não haver problemas ambientais do Monte Roraima durante as excursões	Ter consciência da delicadeza do ecossistema e seguir as orientações dos guias.
Atitudes que você costuma realizar durante o trajeto ao Monte Roraima no que diz respeito às crenças e costumes Locais como forma religiosa ou de respeito.	Entendem que o local é sagrado, devido a isso: não fazer barulho, não gritar para não perturbar os espíritos. A neblina significa os espíritos.

Fonte: elaboração própria.

As atitudes podem ser entendidas como tendências psicológicas expressas por meio da avaliação de uma entidade particular com algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade (EAGLY; CHAIKEN, 1998). Eagly e Chaiken (1998) lembram ainda que as atitudes podem ser direcionadas a metas e comportamentos, e as metas têm maior poder preditivo sobre o efetivo comportamento do indivíduo, pois estão mais próximas da ação.

Atitudes e valores estão interligados dentro do sistema cognitivo do indivíduo. Para o autor, uma atitude é uma "organização de crenças, relativamente duradoura, em torno de um objeto ou situação que predispõe que se responda de alguma forma preferencial". Já o valor é "uma disposição de uma pessoa, exatamente como uma atitude, mas mais fundamental do que uma atitude, freqüentemente subjacente a ela" (ROKEACH, 1981, pp. 91,100).

Sendo mais específicos, os valores pessoais são critérios ou metas que transcendem situações específicas, que são ordenados por sua importância e que servem como princípios que guiam a vida do indivíduo (SCHWARTZ, 1999). As falas dos guias enfatizam bem como essas atitudes e valores estão presentes no dia a dia, no trabalho no Monte, onde eles devem além de exercer suas atividades funcionais, manter suas ideologias. Algumas falas demonstram que o local é cercado de crenças para esses trabalhadores e que isso transcende para a forma que eles conduzem os grupos que sobem o Monte. A seguir, algumas falas:

"Ao chegarmos ao monte, sempre falo ao grupo que estou acompanhando para não fazer barulho demais, não gritar, não desrespeitar o espaço que é sagrado." (Guia de turismo 05).

"Quando subimos, explico que a neblina são os espíritos que protegem o monte e que devem ser respeitados evitando barulhos que os irrite. Se respeitarmos, eles nos protegerão por todo o caminho." (Guia de turismo 16).

“Eu sei que quando subo com os turistas, todos vão perturbar aquele local. Só que eu procuro passar todas as informações possíveis para evitar que joguem lixo, façam barulho, saiam das trilhas, destruam a vegetação...” (Guia de turismo 19).

“Nós estamos modificando a paisagem do monte. Tenho observado plantas diferentes que estão sendo levadas nas expedições, os acampamentos estão mudando de local, que faz mexer na vegetação e é triste ver que as pessoas não percebem que estão prejudicando tudo,” (Guia de turismo 22).

Para Costa (2009), o lazer, a recreação e o turismo vêm se tornando atividades crescentes na natureza, como formas alternativas de fuga dos grandes centros urbanos. São atividades que se apropriam do espaço, tornando-o seu principal objeto de consumo. Neste espaço, privilegiam-se a aquisição da satisfação e o prazer de seus usuários no desenvolvimento de suas atividades, buscando, idealmente, a articulação com novos conhecimentos sobre a preservação/conservação do meio ambiente.

Devido a isso, é importante que guias de turismo que tenham atitudes e valores que auxiliem na conservação dos ambientes naturais. De forma mais específica, os guias entrevistados possuem um perfil positivo para a conservação do Monte, tendo em vista, que visualizam o local como fonte de renda, sem sobrepor o que ele representa ao povo que o circunda como.

Para Feather (1995), a força dos valores de uma pessoa pode afetar o quanto de esforço que ela coloca em uma atividade, por quanto tempo persiste, as escolhas realizadas, as formas como as situações são interpretadas e as respostas afetivas que ocorrem quando uma atividade é realizada com sucesso ou insucesso em termos das normas estabelecidas. Neste sentido, os valores teriam uma base motivacional.

Esses valores refletem na necessidade de dar segurança às espécies nativas, de evitar o despejo de resíduos, incomodar as entidades sagradas, de orientar os visitantes. Por mais que muitos costumes sejam óbvios, pessoas de nacionalidades diferentes tendem a ter comportamentos e visões diferentes dos espaços naturais. Entra em cena a percepção ambiental que cada indivíduo tem de determinado local.

Segundo Villar et al. (2008), a percepção ambiental pode ser apresentada como sendo uma apoderação de cuidado com as problemáticas relativas ao ambiente, isto é, o ato de perceber o ambiente em que se está inserido, se permitindo a preservá-lo e protegê-lo.

Dessa forma, a percepção ambiental foi trabalhada na pesquisa de forma muito lúdica devido a dificuldade em trabalhar as questões com os participantes. Muitos não tinham muita paciência para escutar ou ler os enunciados. Assim, estabeleceu-se uma forma mais lúdica, atrelada a conversa desenvolvida no decorrer das entrevistas: havia

uma abordagem informal, conversando sobre o dia-a-dia, família, os estrangeiros era perguntado sobre a migração deles para Roraima, daí em diante, as perguntas eram realizadas ao longo da conversa para que não ficasse cansativo, além da contextualização.

Reis (2006) ilustra a flora do MR em sua publicação com espécies encontradas ao longo do trajeto, e que provavelmente por estarem presentes na paisagem, podem potencializar essa sensação de bem estar, tendo em vista que em seguida, os participantes relacionam o termo qualidade de vida ao significado do MR.

O mesmo autor, pelo fato do Monte ser um sítio geológico de grande interesse ao turismo ecológico, alvo de excursões periódicas (*trekking*), tanto de nível nacional como internacional, sugere algumas ações a serem tomadas:

1. confecção de placas explicativas bilíngües (espanhol e inglês) alusivas ao sítio em termos de sua importância como um testemunho sedimentar paleoproterozóico do Escudo das Guianas, com centenas de milhões de anos de existência;

2. Proibição de atos de desfiguração de suas rochas por meio de escritas diversas e depredação; proibir a amostragem da flora e fauna que não atendam a restrita necessidade de estudos científicos;

3. Proibição da poluição de suas águas cristalinas, já que constitui cabeceira natural de importantes rios que drenam o Brasil, Venezuela e Guiana, corroborando com o nome que lhe é dado de “mãe de todas as águas”;

4. Não permitir adequações habitacionais e de lazer que levem à descaracterização do seu topo.

Nesse sentido, após quase duas décadas, o que foi sugerido tem sido alvo de preocupação por parte dos prestadores de serviços que trabalham como guias. No entanto, embora seja uma preocupação de todos, foi possível verificar que estão ocorrendo mudanças no ambiente referentes a presença de plantas invasoras e poluição. Provavelmente, pela não obediência às regras de conduta.

Uma reportagem de 2015 realizada pelo Diário de Turismo destaca a presença de lixo no Monte Roraima, segundo a matéria, os turistas espalham resíduos indesejados pela paisagem pré-histórica e danificam um delicado ecossistema. Isso fez com que a população pedisse que o governo, os operadores de turismo e os líderes locais *Pemon* criem regras para limitar o número de pessoas que podem subir ao topo diariamente. Eles também gostariam que as regras fossem aplicadas de forma mais estrita, para obrigar turistas e guias a recolherem todo o lixo com eles.

A análise da percepção ambiental do grupo dos empresários do setor turístico revelou os seguintes escores médios: **3,3** para a dimensão antropocêntrica (entre “não concordo e nem discordo” e “concordo em parte”); **3,0** para a de indiferença, valor situado dentro dos limites da concordância (“não concordo e nem discordo”) e **3,8** para a dimensão ecocêntrica (entre “não concordo e nem discordo” e “concordo em parte”). Assim, baseado nestes dados, pode-se afirmar que estes indivíduos possuem um perfil **INDIFERENTE** às questões abordadas. A Tabela 3 apresenta as pontuações de cada indicador e os escores médios de cada dimensão.

Tabela 3: Média dos indicadores (individual e por dimensão) para cada grupo de prestadores de serviços.

Indicadores	Grupos	
	Empresários	Guias de turismo
	Média	Média
Dimensão Antropocêntrica		
Indicador I1	1,3	2,8
Indicador I2	4,5	1,3
Indicador I3	2,3	1,5
Indicador I4	4,1	1,2
Indicador I5	4,1	3,6
Escore Médio	3,3	2,1
Dimensão de Indiferença		
Indicador I6	4,2	1
Indicador I7	1,9	1
Indicador I8	1,4	1
Indicador I9	4,7	1
Indicador I10	2,8	1

Escore Médio	3,0	1,0
Dimensão Ecocêntrica		
Indicador I11	4,1	5
Indicador I12	5,5	5
Indicador I13	3,6	5
Indicador I14	2,2	5
Indicador I15	3,4	5
Escore Médio	3,8	5,0

Fonte: elaboração própria.

Esses resultados podem ser observados nas falas de alguns dos entrevistados que, por não terem contato direto com o monte, demonstraram pouca sensibilidade aos problemas ambientais existentes e futuros:

“Eu apenas vendo os pacotes, quem precisa estar instruído no cuidado com o Monte são os guias e carregadores que estão diretamente caminhando no local.” (Empresário 02).

“Eu me preocupo com o Monte, mas como vou ter controle se não sou eu quem sobe no Monte?” (Empresário 04).

“Eu confio que os guias tem informado os excursionistas sobre esses problemas. Só que não é algo que posso controlar daqui.” (Empresário 05).

Mesmo que os resultados tenham demonstrado que os empresários entrevistados estejam dentro da dimensão indiferença, a tendência da percepção ambiental dos entrevistados tende a se tornar antropocêntrica se não houver um trabalho de Educação ambiental com eles. Lógico que o simples fato dos empresários saberem que a pesquisa seria utilizada em um local que valoriza as questões ambientais pode ter interferido em algumas respostas. No entanto, as falas somadas à análise quantitativa demonstram uma tendência à dimensão antropocêntrica.

Para Comte-Sponville (2011), a visão antropocêntrica coloca o homem no centro, não dos valores, como faz o humanismo, porque o universo teria sido criado só para ele. Segundo Diegues (2008), o antropocentrismo opera na dicotomia entre o homem/natureza, para qual o homem tem controle sobre a última, onde esta não tem

valor em si mesma e ainda fornece recurso aos primeiros. De acordo com essa visão, a natureza passa a ser entendida apenas como uma reserva de recursos naturais a serem explorados pelos humanos.

Segundo Tracana, Ferreira e Carvalho (2012), a visão “antropocêntrica” dessa relação do ser humano com a natureza caracteriza-se pelo ato de utilizarmos a natureza para benefício próprio, enquanto a visão “ecocêntrica” refere-se ao ato da busca pela preservação da natureza. De acordo com os autores, pessoas que possuem vivências dentro da Educação ambiental possuem afinidade maior ao ecocentrismo do que o restante da população estudada que foram mais predispostas ao antropocentrismo.

Ao analisar a percepção ambiental do grupo dos guias de turismo pode-se perceber que as médias dos escores foram: revelou os seguintes escores médios: **2,1** para a dimensão antropocêntrica (entre “discordo parcialmente” e “não concordo e nem discordo”); **1,0** para a de indiferença, valor situado dentro dos limites da concordância (“discordo totalmente”) e **5,0** para a dimensão ecocêntrica (“concordo totalmente”). Assim, baseado nestes dados, pode-se afirmar que estes indivíduos possuem um perfil prioritariamente ECOCÊNTRICO.

Analisando de forma mais detalhada as dimensões da escala, por indicador, pode-se chegar ao entendimento da visão ecocêntrica dos guias de turismo. O fato dos indicadores da dimensão antropocêntrica enfatizar que o Monte serviria apenas para benefício próprio, sem pensar na destruição do espaço foram completamente discordados. No entanto, eles concordam parcialmente com a necessidade de exploração do monte, confiando que a Ciência irá encontrar meios de ajudar os problemas ambientais que surgirão e os já existentes.

Os indicadores da Dimensão de Indiferença foram totalmente discordados pelos guias de turismo pelo fato de que eles crêem que os problemas ambientais são preocupantes, tendo em vista que a natureza pode não ter o poder de recuperação na mesma velocidade que a destruição dos espaços naturais estão ocorrendo. E por fim, os indicadores da dimensão ecocêntrica foram concordados em sua totalidade, tendo em vista que, de forma unânime, os guias de turismo se sentem bem no monte por gostarem do contato com a natureza, se sentem parte da natureza e, por isso, devem respeitar todos os componentes dela, ficam chateados quando veem a natureza sendo destruída, sendo mais importante preservar do que lucrar em cima da natureza. Essas constatações podem ser verificadas nas falas a seguir:

“Quando subimos o monte, vou durante todo o trajeto recolhendo o lixo que outros grupos não recolheram. Fico muito triste em ver a falta de cuidado, sendo que sempre os guias explicam que não pode jogar nada no caminho.” (Guia de turismo 01).

“Se por acaso fecharem o monte porque estamos prejudicando, eu não ficaria zangado. Eu prefiro ficar sem trabalhar lá do que ver que o meu trabalho está destruindo um local tão sagrado.” (Guia de turismo 07).

“Fico irritado quando vejo que as pessoas ficam fazendo novos acampamento lá em cima. Porque para fazer temos que desmatar ai será complicado fazer vários e perder a vegetação de lá. O pessoal é teimoso e burro, não entendem que isso vai prejudicar.” (Guia de turismo 09).

Em contraponto à visão antropocêntrica, os movimentos ambientalistas expressam novas possibilidades de se ver e se pensar o mundo natural, tirando do homem o papel central e, atribuindo à “natureza” esse papel, configurando o que se conhece hoje por visão ecocêntrica. Esta pretende ver o mundo natural em sua totalidade, onde o homem está inserido como qualquer ser vivo. A visão referida dá possibilidade das plantas e animais terem direito à existência (DIEGUES, 2008).

No estudo de Pato (2005, as crenças ecocêntricas foram positivamente correlacionadas com o comportamento ambiental, enquanto as crenças antropocêntricas foram inversamente correlacionadas. Os indivíduos caracterizados como antropocêntricos possuem natureza contrária às questões ambientais. Ou seja, acreditam que a natureza evoluiu para o benefício da humanidade, e têm uma capacidade inesgotável de se recuperar das intermináveis investidas da intervenção humana. Nesse sentido, dificilmente essas pessoas se preocuparão com a limpeza da cidade onde vivem, se sentindo responsáveis por ela, ou buscarão reduzir o consumo de água e de energia em seu cotidiano.

Entre as explicações para as respostas voltadas para a dimensão ecocêntrica, percebeu-se a gratidão que eles têm pela montanha, tanto pela questão financeira, pois é o lugar onde ganham o dinheiro deles, e pela aventura, sensação de liberdade, de vitalidade a cada escalada. Conhecer novas pessoas, novas histórias, costumes, situações que não imaginariam viver em nenhum outro ambiente de trabalho.

Partindo dessa premissa, Xavier (2007) afirma que os habitantes desses ambientes enxergam no turismo e na recreação possibilidades para melhorar seu sustento e a qualidade de vida da comunidade. Nesse caso, isso se torna provável utilizando-se dos valores locais, do saber fazer, das percepções e relações com a natureza e com a cultura local. Nesse sentido, através desses resultados temos a disposição orientações para melhoria da qualidade de vida e promoção do turismo sustentável na APA. Um modelo de desenvolvimento turístico que obtém êxito na medida em que a percepção da

localidade for considerada tanto por moradores ligados ao turismo, quanto por visitantes excursionistas (ASSUNÇÃO, 2012).

As correntes que rejeitam o antropocentrismo não são misantrópicas, isto é, anti-homem. O que elas buscam é apenas combater o ato de colocar os seres humanos como algo tão superior a natureza que não faria diferença cuidar ou preservar, tendo em vista que sempre haveria novos espaços para usufruir, utilizar, explorar como se fôssemos entidades apartadas da natureza (BENJAMIN, 2001). Alguns autores definem o ecocentrismo como:

[...] valores ecocêntricos (centralizados na Terra). É uma visão de mundo que reconhece o valor inerente da vida não-humana. Todos os seres são membros de comunidades ecológicas ligadas umas às outras numa rede de interdependências (CAPRA, 1996, p.28).

[...] os valores nucleares verdes são ecocêntricos, isto é, partem da preocupação com a natureza não-humana e com todo o eco-sistema, em vez das preocupações humanistas (PEPPER, 1996, p.31).

[...] ecocentrismo, no qual as preocupações científicas, políticas, econômicas e culturais se voltam para a “oikos”, ou seja, para a Terra considerada casa comum e, mais do que isto, um sistema vivo, constituindo ela mesma, um organismo vivo, conforme a Teoria de Gaia (MILARÊ; COIMBRA, 2004, p.16).

O ecocentrismo coloca os seres humanos numa relação diferente com o ambiente natural. O objectivo do ecocentrismo é o próprio ecossistema [...] todas as coisas vivas e de sustentáculo de vida e das interconexões entre elas. Isto significa que os seres humanos fazem parte de um sistema mais complexo e já não se encontram no topo da hierarquia ética - mesmo que ainda ocupem o topo da cadeia alimentar (SMITH, 1998, p.18).

As respostas aos questionários e os depoimentos observados durante as entrevistas evidenciaram grau apurado de percepção dos prestadores de serviços quanto ao impacto das atividades sobre o Monte. Inclusive, em muitos casos, os próprios participantes contribuíram com seu conhecimento tradicional e empírico para o fornecimento de informações sobre o histórico da degradação ambiental, de grande utilidade para o pesquisador.

O desmatamento foi colocado em evidência pelos participantes tanto na pergunta fechada quanto na aberta, onde tiveram a oportunidade de colocar-se no papel de agente “poluidor”. Esta realidade, para ser alterada, necessita do apoio e incentivo das várias instituições locais. Atividades que permitam discutir e valorizar o quadro de percepção dos frequentadores do Monte como aqui apresentado permitem promover reflexões sobre mudanças de comportamento dos usuários e especialmente dos gestores, uma vez que a expectativa da atuação deles na região, por parte dos participantes, foi explicitada em vários momentos.

Para Tuan (2012) é importante perceber como os seres humanos estruturam seu mundo, como se dá a percepção e os valores entre a cultura e o meio ambiente, como se dá a formação de valores a partir dessa interação, as mudanças de visões de mundo, as formações acerca dos sistemas culturais de cada povo e perceber que estes ainda sofrem influência dos fatores como temperamento, idade, sexo e experiências ambientais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As contribuições da presente pesquisa demonstram que a análise das percepções e atitudes dos prestadores de serviços turísticos tem características distintas. Enquanto os empresários manifestaram um sentimento de indiferença às questões ambientais, os guias assumiram um perfil ecocêntrico, construído graças aos valores que possuem referente à importância do Monte Roraima em suas vidas.

Houve diversas reflexões durante as leituras das afirmações da escala, verificando que os guias possuem grande sensibilidade em não destruir o Monte Roraima e que tentam repassar essa necessidade aos visitantes. No entanto, é notório que o manejo do Monte está ocorrendo de forma desordenada, resultando em despejo de lixo, plantas invasoras e desmatamento. Além disso, a partir da percepção dos prestadores de serviços turísticos e dos dados fornecidos pelos guias que vivem a realidade do Monte Roraima, podem-se fornecer informações que podem auxiliar na gestão do turismo no Monte Roraima.

Por fim, houve a reunião de dados sobre a sustentabilidade social do turismo, expondo informações quanto ao seu desenvolvimento no que destina-se ao Monte Roraima, pouco pesquisado sobre esse viés, principalmente no que tange sobre a percepção ambiental. Dessa forma, os resultados obtidos sinalizaram um potencial sustentável das atividades existentes, onde os participantes perceberam os impactos positivos da atividade turística e, verificando indicadores insustentáveis, passíveis de serem trabalhados.

A pesquisa também trouxe dados que auxiliam em uma maior valorização desse ramo de atividade econômica, sinalizando as dificuldades desde a comercialização dos pacotes até o retorno dos turistas do Monte. Também caracteriza todos os procedimentos considerados positivos dentro da cadeia turística que possam ser replicados para outros destinos roraimenses. Cabe destacar que, embora Roraima seja o estado que recebe os turistas que buscam acessar a cidade de Santa Elena de Uairén, na Venezuela, os planos de gestão

nacional e local não buscaram elencar de forma efetiva essa demanda, visando investimento do setor turístico.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. **Metodologia científica e elaboração de monografia**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2004. 131 p.

ALVES, T. J. C.; CONTO, S. M. de. Hóspedes: uma reflexão sobre turismo, economia e meio ambiente. **Caderno Virtual de Turismo, Belo Horizonte**, v. 10, n. 3, p. 121-132, 2010. Disponível em: <<http://www.terrabrasil.org.br/ecotecadigital/pdf/hospedes-reflexao-turismo.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2021.

AMORIM FILHO, O. B. Os estudos da percepção como a última fronteira da gestão ambiental. In: Simpósio ambiental e qualidade de vida na região Metropolitana de Belo Horizonte e Minas gerais, 2, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Associação Brasileira de Engenharia Geológica, 1992.

ASSUNÇÃO, P. Turismo e processo de urbanização: desafios na preservação do patrimônio natural e cultural. **Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 18-32, 2012.

BANDUCCI JR, A.; BARRETO, M. (Orgs.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas: Papyrus, 2001. 208 p.

BARRETO, M. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. **Horizontes Antropológicos**, [s. l.], v. 9, n. 20, p. 15-29, out. 2003.

BENJAMIN, A. H. A Natureza no Direito Brasileiro: coisa, sujeito ou nada disso. **Caderno Jurídico [da] Escola Superior do Ministério Público de São Paulo**, ano 1, n.2, p.149-170, jul. 2001.

BERGMAN, M. **Análise da percepção ambiental da população ribeirinha do Rio Santo Cristo e de estudantes e professores de duas escolas públicas, município de Giruá, RS**. 2007. 104 f. Dissertação (Mestrado em Ecologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

CAPRA, F. **A Teia da Vida**. Uma Nova Compreensão dos Sistemas Vivos. São Paulo: Cultrix, 1996.

COMTE-SPONVILLE, A. **Dicionário Filosófico**. Trad. de Eduardo Brandão. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011. 672 p.

CORNELL, J. **A alegria de aprender com a natureza**. São Paulo: SENAC/Melhoramentos, 1997. 126 p.

DALL'AGNOL, S. Impactos do turismo X comunidade local - Turismo e paisagem: relação complexa. In: Seminário de pesquisa em Turismo do Mercosul (SEMINTUR), 7, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul (RGS), 2012. pp. 1-15.

DEL RIO, V.; OLIVEIRA, L. (Org.). **Percepção ambiental: a experiência brasileira**. São Paulo: Studio Nobel; São Carlos, SP: Universidade Federal de São Carlos, 1996. 297 p.

DIEGUES, A. C. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo: NUPAUB - Núcleo de Apoio à Pesquisa sobre Populações Humanas e Áreas Úmidas Brasileiras – USP/Hucitec, 2008. 101 p.

DUMITRU, T. The impact of tourism development on urban environment. **Studies in Business & Economics**, [s. l.], v. 7, n. 3, p.160-164, 2012.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. Attitude structure and function. In: GILBERT, D. T.; FISKE, S. T.; LINDZEY, G. **The handbook of social psychology**, 4. ed. New York: McGraw-Hill, 1998. p. 269-322.

FAGGIONATO, S. **Percepção ambiental**. 2002. Disponível em: <http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt4.html>. Acesso em: 16 jul. 2021.

FEATHER, N. T. Values, valences, and choice: The influence of values on perceived attractiveness and choice of alternatives. **Journal of Personality and Social Psychology**, [s. l.], v. 68, n. 6, 1995.

FERNANDES, R. S et al. **Estado da Arte da Percepção Ambiental no Brasil**. Faculdade Brasileira - UNIVIX. Núcleo de Estudos em Percepção Ambiental - NEPA. jan. 2005.

FERNANDES, R. S. et al. Percepção ambiental como instrumento de aprimoramento pedagógico para o ensino de meio ambiente em instituições de ensino. **Revista Linha Direta**, v. 7, n. 71, p. 1-15, fev. 2004.

FERRARA, L. **Olhar periférico: linguagem, percepção ambiental**. 2 ed. São Paulo: Editora da USP, 1999. 211 p.

FREITAS, M. R. et al. Da teoria à ação: materiais didáticos em percepção ambiental. **Educação Ambiental em Ação (online)**, Novo Hamburgo, n. 30, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=789&class=02>>. Acesso em: 23 jan. 2021.

FREITAS, M. R.; MACEDO, R. L. G.; FERREIRA, E. B. Percepção e complexidade ambiental: um somatório teórico para se atingir a conscientização ambiental. **Revista Educação Ambiental em Ação**, [s. l.], v. 8, n. 27, mar./maio, 2009.

GASPARETTO, M. I. **A Floresta amazônica e suas múltiplas dimensões: uma proposta de educação ambiental**. Manaus: INPA; [Brasília]: CNPq, 2004. 165 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 166 p.

HOLDEN, A. In need of new environmental ethics for tourism? **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 30, n. 1, p. 94-108, 2003.

MILARÉ, Edys; COIMBRA, José A. A. Antropocentrismo x Ecocentrismo na Ciência Jurídica. **Revista de Direito Ambiental**, n. 36, p.9-41, out./dez. 2004.

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002. 140 p.

OKAMOTO, Jun. **Percepção Ambiental e comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação**. São Paulo: Ed. Mackenzie, 2002. 261 p.

OMT. Organização Mundial de Turismo. **Tourism market trends, world overview and topics**. Ed. Madrid: OMT, 2016. 548 p.

PATO, C. M. L. Comportamento ecológico: chave para compreensão e resolução da degradação ambiental? **Democracia Viva**, Rio de Janeiro, v. 27, nesp. p. 103-107, jun./jul. 2005.

PEPPER, D. **Ambientalismo Moderno**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

REIS, N. J. Monte Roraima, RR - Sentinela de Macunaima . In: WINGE, M. et al. (Edit.) **Sítios Geológicos e Paleontológicos do Brasil**, 2006. Disponível em: <<http://sigep.cprm.gov.br/sitio038/sitio038.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2022.

ROKEACH, M. **Crenças, atitudes e valores**. Rio de Janeiro: Interciência, 1981. 192 p.

SALES, A. J. de S. **Percepção Ambiental: Um Diagnóstico para o Uso Sustentável dos Recursos Recifais da Baía da Traição – Paraíba – Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

SCHLÜTER, R. G. **Metodologia de pesquisa em turismo e hotelaria**. Tradução Tereza Jardini. São Paulo: Aleph, 2003. 192 p.

SCHULTZ, P.W. Inclusion with nature: The Psychology of Human-Nature Relations. In: SCHMUCK, P.; SCHULTZ, P. W. (org.). **Psychology of Sustainable Development**. Boston, MA: Springer, 2002. p. 61-78.

SCHWARTZ, S. H. A theory of cultural values and some implications for work. **Applied Psychology-an International Review-Psychologie Appliquee-Revue Internationale**, [s. l.], v. 48, n. 1, p. 23-47, 1999.

SILVA, M. M. P. Da; LEITE, V. D. Estratégias para Realização de Educação Ambiental em Escolas do Ensino Fundamental. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Rio Grande, v. 20, jan/jun. 2008.

SMITH, M. J. **Manual do Ecologismo. Rumo à cidadania ecológica**. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

THOMPSON, C. G.; BARTON, M. A. Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. **Journal of Environmental Psychology**, [s. l.], v. 14, p. 149-157, 1994.

TRACANA, R. B.; FERREIRA, M. E.; CARVALHO, G. S. Concepções de (futuros) professores portugueses sobre educação ambiental: Identificação das dimensões ‘ecocêntrica’, ‘antropocêntrica’ e ‘sentimentocêntrica’. **Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências**, [s. l.], v. 12, n. 2, 2012.

TUAN, Y. F. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. Londrina: Eduel, 2012. 321 p.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. São Paulo: Difel, 1980. 265 p.

WHYTE, A. V. T. **La perception de L´environnement: lignes directrices méthodologiques pour les etudes sur le terrain**. Unesco MAB technical notes. Paris: UNESCO, 1978. 134p.

XAVIER. H. **Percepção Geográfica do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2007. 198 p.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 155 p.