**TURISMO NO MONTE RORAIMA: QUEM RECONHECE O  
VALOR AMBIENTAL E QUEM GANHA O DINHEIRO?****Geovana Silva Xavier<sup>1</sup>****Ítalo Pinheiro Silva<sup>2</sup>****Jonas Alison de Sousa<sup>3</sup>****Rosângela de Oliveira Silva<sup>4</sup>****Suzane da Silva Souza<sup>5</sup>****Georgia Patrícia da Silva Ferko<sup>6</sup>**

Este estudo busca compreender o valor ambiental percebido pelos prestadores de serviços turísticos que operam no Monte Roraima. O turismo é um setor multifacetado que envolve diversos componentes econômicos e atividades interconectadas, como aviação, transporte, comércio de souvenirs, bares, restaurantes, hotéis, agências de viagens e outros serviços, os quais estimulam investimentos tanto nacionais quanto internacionais (MOESCH, 2002). Além de ser uma atividade econômica, o turismo também é um fenômeno social, cultural e econômico, no qual indivíduos se deslocam de seu local de residência habitual, seja por motivos profissionais, pessoais ou de negócios. A permanência nesses locais ocorre por um período inferior a um ano. A crescente relevância das questões ambientais no contexto do turismo exige uma nova compreensão do meio ambiente, não apenas como um recurso econômico, mas como um elemento essencial à vida que demanda reflexão sobre as consequências reais dos modelos econômicos predominantes. Tuan (1980) propõe que a percepção ambiental é uma resposta dos sentidos aos estímulos do ambiente, englobando tanto a percepção sensorial quanto a cognitiva, ou seja, a atividade mental que resulta da interação entre o ser humano e seu entorno. Essa percepção ajuda o indivíduo a compreender melhor o ambiente ao seu redor, estabelecendo vínculos e relações com o local onde está inserido. A percepção ambiental é uma ferramenta valiosa para identificar as atitudes dos indivíduos em relação ao ambiente, como indiferença, afeição ou aversão. Este resumo foi subsidiado pela releitura do trabalho de Albuquerque e Ferko (2023). Os dados coletados foram de natureza qualitativa, exploratória e documental, com uma abordagem predominantemente qualitativa. Para a análise da percepção ambiental, foi utilizada a escala de valores ecocêntricos e antropocêntricos de Thompson e Barton (1994), adaptada por Sales (2012), com a inclusão de uma nova dimensão de indiferença. Após as entrevistas, foi calculada uma variável para cada dimensão (M1,

<sup>1</sup> Cursando Ciências contábeis na UFRR. Aluna. <https://lattes.cnpq.br/5801623733225647>  
[geovanasilvaxavier850@gmail.com](mailto:geovanasilvaxavier850@gmail.com).

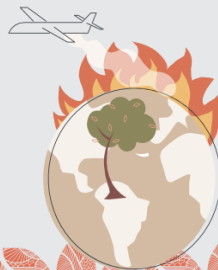
<sup>2</sup> Cursando Ciências contábeis na UFRR. Aluno. <http://lattes.cnpq.br/7025938455267441>.  
[italopsrr7@gmail.com](mailto:italopsrr7@gmail.com).

<sup>3</sup> Cursando Ciências contábeis na UFRR. Aluno. <https://lattes.cnpq.br/6385022433277897>.  
[Jonas19051999alisondesousa@gmail.com](mailto:Jonas19051999alisondesousa@gmail.com).

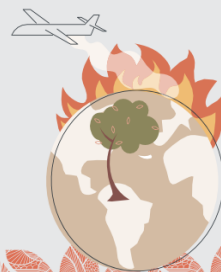
<sup>4</sup> Cursando Ciências contábeis na UFRR. Aluna. <https://lattes.cnpq.br/3800850270319684>.  
[rosangelajoseerayssa@gmail.com](mailto:rosangelajoseerayssa@gmail.com)

<sup>5</sup> Cursando Ciências contábeis na UFRR. Aluna. <https://lattes.cnpq.br/8002214651078026>.  
[suzanesilvasouza980@gmail.com](mailto:suzanesilvasouza980@gmail.com)

<sup>6</sup> Doutora Políticas Públicas. Professora na UFRR. <http://lattes.cnpq.br/8762583706265854>.  
[geoufpe@yahoo.com.br](mailto:geoufpe@yahoo.com.br)



M2, M3), que foi então comparada com as escalas de Likert. A triangulação de dados foi aplicada, utilizando diferentes fontes de evidência para sustentar os achados do estudo de caso. O total de participantes não foi pré-determinado, mas 28 guias de turismo foram entrevistados, e também foram analisadas as percepções ambientais de grupos de empresários envolvidos no turismo local. Os resultados das análises revelaram médias distintas para as dimensões pesquisadas. Para a dimensão antropocêntrica, os empresários apresentaram uma média de 3,3, enquanto os guias obtiveram 2,1. Na dimensão de indiferença, a média dos empresários foi de 3,0, e a dos guias foi 1,0. Por fim, na dimensão ecocêntrica, os empresários apresentaram uma média de 3,8, enquanto os guias alcançaram uma média de 5,0. O Monte Roraima é um dos principais pontos turísticos naturais da América do Sul, recebendo milhares de turistas anualmente. A pesquisa revela que o Monte Roraima sofre com ações antrópicas constantes, resultantes da grande quantidade de turistas, aventureiros, cientistas e cinegrafistas que visitam o local ao longo do ano. Muitas dessas atividades, como o turismo de aventura, têm impactos no meio ambiente local, mas também contribuem para a economia da região. No entanto, os dados indicam que guias de turismo e empresários demonstram percepções distintas sobre os impactos ambientais do turismo. Aqueles que têm um maior contato com o Monte Roraima, como os guias de turismo, possuem uma visão mais ecocêntrica, reconhecendo a importância do equilíbrio ecológico do local e seus impactos a longo prazo. Já os empresários tendem a ter uma visão mais antropocêntrica, priorizando os benefícios econômicos gerados pelo turismo e, muitas vezes, negligenciando as questões ambientais. Esse fenômeno é especialmente notável na dimensão de indiferença, onde os empresários demonstram menos sensibilidade às consequências ambientais, ao contrário dos guias, que possuem um conhecimento mais empírico e tradicional sobre a região e os impactos do turismo. Os guias de turismo, devido à sua relação direta com o local e sua função de mediação entre os turistas e o ambiente natural, demonstram uma percepção mais ecocêntrica, com um maior grau de consciência sobre a importância de preservar o equilíbrio ecológico do local. Já os empresários, com uma perspectiva mais voltada ao lucro imediato, tendem a exibir uma atitude mais indiferente às questões ambientais, o que pode comprometer a sustentabilidade a longo prazo do turismo no Monte Roraima. O turismo no Monte Roraima reflete um contraste nítido entre o reconhecimento do valor ambiental e a busca pelo lucro dentro de um modelo capitalista que predomina na “indústria sem chaminé”. Por um lado, os guias de turismo, que possuem uma relação direta e empírica com a região, reconhecem a importância do Monte Roraima não apenas como um ponto turístico, mas como um patrimônio natural e cultural que deve ser preservado. Para eles, o valor do local está intrinsecamente ligado ao seu ecossistema e à sua significância cultural para as comunidades locais. Por outro lado, os empresários que atuam na indústria do turismo tendem a enxergar o Monte Roraima principalmente como um produto a ser explorado, uma mercadoria que pode gerar receita. Nesse contexto, o slogan implícito de “Eu reconheço o valor, e você ganha dinheiro” torna-se uma síntese do dilema entre a valorização genuína da natureza e a exploração desenfreada em nome do lucro. Enquanto os guias possuem uma conexão mais profunda com o ambiente e são defensores da preservação do local, os empresários, movidos pela lógica do capitalismo e pelo modelo econômico, frequentemente se concentram nas vantagens econômicas imediatas, sem considerar totalmente os impactos a longo prazo sobre o meio ambiente e a cultura local. Esse



duplo papel do turismo no Monte Roraima evidencia a tensão entre os interesses ecológicos e os interesses econômicos, um dilema clássico do capitalismo, onde o valor natural se torna submisso ao desejo de lucro.

**Palavras-chave:** Ecoturismo. Guia de turismo. Impactos do turismo.

### Referências:

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

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.

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.

ALBUQUERQUE; A. FERKO, G. P. S. Percepção ambiental dos prestadores de serviços turísticos do Monte Roraima, extremo norte do Brasil: atitudes e valores ambientais. **Revista Eletrônica Casa de Makunaima**, Roraima, v. 5, jan/dez. 2023.