



Vol 5, Nº 13 (Diciembre/Dezembro 2012)

## **ECOTURISMO: CONTATO COM A NATUREZA COM CONFORTO E PREÇO JUSTO**

**Cláudio José Stefanini**

**Flávia L. Consoni**

**Resumo:** *Compreender as necessidades dos clientes para desenvolver soluções é ponto básico em todo segmento da economia. O turismo, por sua segmentação diversificada, exige um estudo mais detalhado de cada situação a fim de conhecer as suas particularidades. O ecoturismo, enquanto uma atividade econômica vinculada ao turismo, por estar associado ao uso sustentável dos recursos naturais, tem atraído cada vez mais adeptos. Entender as razões deste crescimento é uma das formas de estimular ainda mais esta atividade econômica. Nesta perspectiva, este artigo busca compreender quais são os fatores associados a decisão do consumidor que adquire produtos associados ao ecoturismo. Foi realizada uma pesquisa quantitativa exploratória com um roteiro estruturado de perguntas no ano de 2011 junto a uma amostra não probabilística composta por 134 respondentes, todos eles adeptos às práticas e ao consumo de produtos atrelados ao ecoturismo. Trata-se de uma pesquisa acerca dos fatores associados ao ecoturismo sob a ótica do cliente deste serviço. Os dados foram analisados por meio da técnica multivariada de dados chamada Análise Fatorial. Os resultados sugerem que o ecoturismo, embora cada vez mais visto como alternativa para viagens de lazer, principalmente para pessoas de grandes centros urbanos que querem contato com a natureza, questões como conforto (energia elétrica e comunicação) e preço condizente com o serviço prestado, são condições básicas que norteiam as opções de compra desta população.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *Ecoturismo; Desenvolvimento Sustentável; Comportamento do Consumidor.*

## **Ecotourism: nature tourism with comfort and fair price**

**Abstract:** *Understand the factors that influence consumer behavior is an important strategy for the economic segments. The tourism, that is the sum of diversified activities, demands specific analyses to comprehend the specific characteristics of each one. The ecotourism, related with environmental sustainability and social responsibility, has become an alternative in the tourism industry and is growing in popularity. In fact, ecotourism has become one of the fastest-growing sectors of the tourism industry. Understanding the reasons of ecotourism growing is a way to emphasize such economic activities. The purpose of this paper is to identify the factors that influence consumer behavior of ecotourism products. The methodology include a quantitative investigation based on very specific research questions applied in 2011 with 134 respondents, all of them are part of the market of ecotourism consumers, followed by a multivariate analysis (Factor Analysis). Although the ecotourism is intended to offer a closed contact with the environment and to foster a greater appreciation of our natural habitats, the study concluded that aspects such as comfort (electricity and communication) and price are basic conditions for the tourist that is a consumer of ecotourism products.*

**KEYWORDS:** Ecotourism; Sustainable Development; Consumer Behavior.

## Introdução

A migração para grandes centros urbanos, ainda que não seja um movimento recente, se intensificou principalmente depois da década de 1950. A busca por um melhor padrão de vida e melhores oportunidades de trabalho foram alguns dos motivos de tal migração (Mocellin, 2006; Azevedo, 2007). As metrópoles dos países desenvolvidos modificaram a pirâmide da economia, influenciando assim os países menos desenvolvidos a copiar esse sistema econômico, devido à necessidade de gerar riquezas e desenvolvimento (Koshiba, 2006; Frayze, 2006).

No entanto, mudanças culturais intensificadas a partir da década de 1990 provocou uma inversão desta migração, estimulando uma reflexão acerca das consequências deste movimento. A busca por um melhor padrão de vida nas grandes cidades, em alguns casos, tornou-se um pesadelo para estas famílias; vindas de gerações futuras e sem aptidões para o trabalho rural, se viram obrigadas a manter-se nesse sistema. A predominância do regime capitalista e da sua lógica mercadológica atrelada a cobranças por resultados tem, no seu lado adverso, resultado no acúmulo de alto nível de estresse psicológico nos trabalhadores das grandes cidades. Médicos, psicólogos, sociólogos, entre outros, passaram a estudar o comportamento do homem contemporâneo dando ênfase ao tema qualidade de vida (Furtado, 2009; Teixeira, 2009; Bock, 2009).

Principalmente no final do século XX e início do século XXI, áreas ecológicas preservadas, locais propícios para práticas de lazer ou esportivas, contato com animais, qualidade do ar, passaram a ser praticamente inexistentes ou extintos nas grandes cidades. Na busca por maior qualidade de vida, verifica-se o crescimento de um nicho no mercado turístico, os *ecoresorts* e a prática do ecoturismo. A ascensão deste tipo de atividade econômica deve-se ao fato dela conseguir conciliar a comodidade dos serviços prestados pelos hotéis em um ambiente que busca propiciar o maior contato do homem (ou do turista) com a atividade ligada ao campo (Barbosa, 2007; Pêra, 2007, Santiago, 2007).

O ecoturismo, por sua vez, não deve ser interpretado como um modismo; em alguns casos, a preservação não é apenas um clichê e sim uma necessidade para a manutenção de todo um sistema econômico integrado. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2010), algumas regiões são extremamente dependentes de seus recursos naturais (biodiversidade) para atrair turistas, como é o caso de países do Caribe, do sudeste asiático, do Mediterrâneo, e da África.

Há aqui uma conjugação entre, por um lado, benefícios advindos do ecoturismo para a economia de regiões e, de outro, a satisfação de turistas que optam por este tipo de atividade. O ecoturismo configura uma modalidade que representa ainda uma fatia pequena do destino do turismo internacional; estima-se que cerca de 5% do volume total dos mais de 700 milhões de pessoas que viajaram pelo mundo em 2003 tiveram como motivação o ecoturismo. Entretanto, esta tem sido uma atividade que vem ganhando notoriedade pelo seu rápido crescimento e aumento da representatividade na atividade econômica; dados da Organização Mundial do Turismo revelam que

enquanto o turismo mundial cresce cerca de 7,5% ao ano, as atividades ligadas ao ecoturismo crescem mais de 20% ao ano (UNWTO, 2011).

Entender as razões deste crescimento é uma das formas de estimular ainda mais este tipo de atividade econômica. Nesta perspectiva, este artigo tem por objetivo compreender quais são os fatores associados à decisão do consumidor na escolha dos produtos relacionados ao ecoturismo.

O presente trabalho está estruturado em cinco seções, incluindo esta introdução. A próxima seção apresenta o referencial teórico utilizado para apoiar esta análise, o qual se centra em dois temas: na definição das expressões turismo e ecoturismo; e na abordagem sobre comportamento do consumidor. A seção seguinte apresenta os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, com destaque para a escolha do método de análise fatorial para interpretar os dados coletados na pesquisa, conforme exposto na seção 4. Por fim, a última seção traz as considerações finais deste estudo, com sugestões para pesquisas futuras.

### **Turismo e Ecoturismo: definições e características**

Segundo o Ministério do Turismo do Brasil – MTur (2004) “turismo é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações de compra e venda de serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo”, e é caracterizado pelo deslocamento voluntário e de caráter não definitivo delimitado pelo local onde a pessoa reside, por qualquer motivo.

A atividade econômica decorrente do turismo gera milhares de empregos; contudo, para explicar o que é turismo e de que maneira essa atividade interage com os diferentes setores presentes na sociedade, há um problema de definição. Por ser uma atividade multifacetada e de ampla dimensão, ela tem contado com práticas econômicas distintas. É fundamental que se façam tentativas no sentido de definir a atividade turismo, tanto para possibilitar um sentido de credibilidade àqueles que estão envolvidos na área, quanto para considerações práticas de legislação e avaliação. (UNWTO, 2011)

As tentativas de definir o turismo têm sido motivadas pela necessidade de diferenciar as viagens de turismo de outras formas de viagens. Tais definições técnicas exigem que a atividade passe por testes, antes de serem consideradas turismo. Esses testes incluem: período mínimo e máximo de estadia; categorias precisas de propósito de visita; e, às vezes, até uma avaliação de distância (Leiper, 1990).

Em termos conceituais, o turismo poderia ser apresentado como atividade de pessoas que viajam ou permanecem em lugares que não seja o seu ambiente natural por menos de um ano, por lazer, trabalho ou qualquer outra razão. Em outras palavras, o turismo surge de um movimento de pessoas para lugares e destinações diversos, de forma que essa prática faz surgir atividades diferentes daquelas das populações residentes e que trabalham nos lugares das quais os turistas viajam e permanecem. O movimento para as destinações é temporário e de curto prazo, além de não se ter a intenção de se estabelecer residência fixa nestes locais.

Na perspectiva da oferta, por sua vez, o setor de turismo consiste em todas aquelas empresas, organizações e instalações destinadas a servir as necessidades e os desejos específicos dos turistas (Leiper, 1990).

Então, à medida que o número de visitantes aumenta e se mantém ao longo dos anos, a comunidade local tende a se familiarizar com as necessidades e demandas turísticas. As instalações e os serviços são desenvolvidos direta ou indiretamente para suportar a indústria do turismo. Quanto mais a indústria cresce, mais crescem também os benefícios econômicos, financeiros e outros criados pelo turismo. Cria-se certa dependência em relação aos recursos advindos do turismo, de tal modo que ele pode sustentar de forma considerável as economias locais ou nacionais.

O turismo é um fenômeno econômico que atua tanto como determinante do progresso econômico quanto como força social. É muito mais que um setor; configura-se mesmo como uma indústria, a qual afeta um amplo conjunto de setores.

Portanto, a importância econômica do turismo tem garantido crescente atenção governamental e internacional, acompanhada por um reconhecimento cada vez maior da significação e importância do turismo e da necessidade de sermos capazes de definir e avaliar todos os seus aspectos. O segmento de ecoturismo é uma das dimensões da atividade do turismo, a qual tem recebido maior importância nos últimos anos. Entretanto, definir ecoturismo não é tarefa trivial, visto que tem se observado uma variedade de definições em diferentes épocas.

O grande passo para o ecoturismo surgiu no ano de 1872 com a criação do Parque Nacional de *Yellowstone*, localizado nos EUA. O local deu-se pela vontade e preocupação humana de preservação. O parque proporcionava uma experiência única de exploração a um local ainda considerado virgem por não ter tido modificação humana. Visitas a este local tinham como principal propósito o contato com a natureza, razão esta pela qual este parque seja considerado pioneiro no debate do ecoturismo (Fennel, 2002).

Mesmo os safáris na África, bastante comum entre as classes elitistas europeias no final do século XIX, mantêm relação com o ecoturismo. Isto ocorreu no XX quando os safáris de caça deram lugar aos safáris fotográficos, os quais passaram a pregar a não destruição ambiental local, a favor de um convívio harmonioso e de contemplação.

Não obstante estas evidências, o termo ecoturismo surgiu apenas em 1965 no trabalho de Hetzer que buscou "explicar o intrincado relacionamento entre turistas, o meio ambiente e as culturas nos quais eles interagem" (Fennel, 2002). Neste estudo, Hetzer identificou quatro características fundamentais a serem seguidas pelo ecoturismo: impacto ambiental mínimo; respeito máximo às culturas anfitriãs; máximo benefício econômico às comunidades locais; e satisfação "recreacional" aos turistas (Fennel, 2002).

Na base desta definição está o fato do ecoturismo ter, como ponto principal, a prática desta atividade em ambiente natural, com pouca intervenção do ser humano, fornecendo ao turista experiências bem diferentes de seu dia a dia. Este contato com a natureza, na maioria das vezes, tende a ocorrer por meio de diversas atividades físicas.

De forma complementar, Campos e Filetto (2011) argumentam que não se deve usar a expressão ecoturismo para qualquer atividade na qual o bem natural é o atrativo principal. Ao contrário, deve-se ampliar esta definição para que a expressão ecoturismo somente seja usada quando, além do atrativo natural, verificar-se a finalidade de promoção da conservação, o desenvolvimento sustentável, e a participação da comunidade local na tomada de decisões.

Tendo em vista tais definições, é importante dizer que o ecoturismo por vezes é associado, confundido ou até mesmo agregado a outros dois tipos de turismo: o de aventura e o turismo esportivo, mas sempre que tais atividades não causem danos ao meio ambiente. As comunidades envolvidas devem buscar o equilíbrio entre o crescimento da atividade econômica relacionada ao ecoturismo e os princípios de sustentabilidade, considerando como ponto chave a conservação do sistema para a manutenção da atividade econômica. (Rudzewicz & Lanzer, 2008 p.16)

Por conta desta similaridade, neste estudo estamos considerando estas práticas (turismo de aventura e esportivo) como integrantes do ecoturismo, desde que suas atividades estejam diretamente ligadas ao objetivo de se relacionar com o meio ambiente explorado de forma plenamente sustentável.

Segundo Salvati (2003), as principais atividades do ecoturismo incluem: bóia *cross*; cachoeirismo; canoagem; cicloturismo; caminhadas e travessias; mergulho livre e flutuação; montanhismo; observação astronômica; observação da fauna e flora; observação de pássaros; passeio equestre; e visita a cavernas. Verifica-se, portanto, que o ecoturismo pode ser tanto uma atividade fim em uma viagem, quanto uma atividade meio. Ou seja, mesmo que o ecoturismo não seja a motivação principal viagem, é possível ao turista executar alguma atividade relacionada ao ecoturismo.

De acordo com Dias (2008, p. 2-3) o ecoturismo possui um potencial muito grande para se desenvolver, porém é necessário investimento tanto em infraestrutura quanto em capacitação de mão de obra, pois a atividade normalmente é desenvolvida em pequenas comunidades e por empresas familiares. Por tais características, o maior profissionalismo desta atividade requer um desenvolvimento paralelo de ações de fortalecimento do setor. Dias (2008) também destaca a importância do marketing verde neste processo, definido como a atividade não restrita ao atendimento das necessidades dos consumidores por meio de produtos ou serviços ecologicamente corretos. De forma mais ampla, o autor argumenta que toda a cadeia envolvida com a atividade do ecoturismo tenha uma integração positiva em termos de ética, sustentabilidade e economia (Dias, 2008 p. 3).

Considere também que algumas regiões têm se tornado extremamente dependentes da atividade econômica decorrente do turismo, tais como: Madagascar, Uganda, Tanzânia, África do Sul, Costa Rica, Equador e Belize. A rica biodiversidade característica destas regiões acabam sendo o maior atrativo para a escolha dos visitantes para tais destinos (UNWTO, 2010 p.9).

Os dados apresentados pela UNWTO (2010) exploram a dimensão macroeconômica da importância do turismo em relação à biodiversidade. Detalhando um pouco mais esta relação, pode-

se verificar uma dependência considerada ainda mais relevante, pois algumas comunidades são extremamente dependentes deste tipo de atividade. Dependência esta que, em alguns casos, acaba sendo pouco explorada por comunidades que possuem grande potencial para este tipo de turismo (Almeida & Suguio, 2011 p. 1211). Considere que este tipo de turista, que busca por passeios atrelados ao ecoturismo, está à procura de experiências diferentes das encontradas em pólos turísticos tradicionais e já conhecidos; estes turistas buscam alternativas que lhes proporcionem experiências únicas.

### **Comportamento do consumidor de Turismo: motivações e condicionantes**

Segundo Engel, Blackwell & Miniard (1995), o comportamento do consumidor consiste nas atividades envolvidas na obtenção, consumo e distribuição de produtos e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que procedem e seguem essas ações. Solomon (1996) agrega ainda aspectos psicológicos, definindo o comportamento do consumidor como sendo o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, e usam produtos, serviços, ideias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos.

O consumidor de turismo é também consumidor de outros bens e serviços, logo, o produto turístico somente será consumido após termos satisfeito as necessidades primeiras do indivíduo, tais como alimentar-se e vestir-se. Seguindo esta lógica, o produto turístico pode ser classificado como supérfluo na escala de necessidades do indivíduo, na definição elaborada por Maslow (1962) em sua pirâmide de necessidades. Portanto, o que predispõe o consumo do indivíduo por turismo é a existência de tempo livre e a disposição de recursos econômicos para fazê-lo.

A escolha de um destino em detrimento a outro se dá por diversos motivos, com destaque para o *status* proporcionado ou pelo modismo que envolve o local, e a experiência de vivenciar o lugar e a sua cultura, tendo assim interesses peculiares. As destinações turísticas também podem ser consumidas em função de uma padronização do local e do tipo de serviço oferecido, que em sua maioria exerce grande poder de atratividade, levando a esse local um maior número de pessoas em um fluxo intenso, definido por turismo de massa. Sendo assim, só será possível ter conhecimento do comportamento do consumidor com relação ao turismo se houver entendimento claro acerca das motivações que levam os indivíduos a adquirirem este ou aquele produto turístico.

Para Vaz (1999), a motivação no turismo pode ser representada por um campo que se abre em três áreas principais: o turista; as motivações; e as opções para atendimento às motivações. Detalhando estas áreas, temos: 1) Turista: Quem são as pessoas que viajam?; 2) Motivações: por que as pessoas viajam? O que as pessoas buscam nas viagens? Como as pessoas pretendem realizar o que desejam através do turismo? Onde as pessoas entendem que vão conseguir melhor o benefício que esperam?; 3) Opções para atendimento às motivações: quando é a ocasião mais propícia para a viagem? O quanto as pessoas estão dispostas a pagar/ gastar?

De acordo com Ruschmann (1994), as principais motivações das pessoas na compra de produtos de ecoturismo incluem o contato com a natureza, seguidas da busca por aventura e emoções. Ainda conforme Ruschmann (1994), os consumidores desses produtos são sobretudo

peessoas oriundas de grandes centros urbanos, cujo cotidiano é agitado, estressante e isento de contato com a natureza. Este consumidor está, portanto, ávido por um contato mais próximo com o meio ambiente e também por atividades de relaxamento, contemplação e lazer.

Como ilustração, estudo realizado pelas operadoras de turismo com foco em ecoturismo do estado de São Paulo (Brasil), revela alguns motivos que influenciam a escolha deste tipo de atividade, assim como os locais preferidos pelos turistas (Quadro 1).

**Quadro 1** – Pesquisa de mercado de operadoras do ecoturismo.

<b>Destinos mais vendidos</b>	Bonito/MS, Chapada Diamantina/BA, Petar/SP, Amazônia, Serra do Caparaó/MG-ES, Fernando de Noronha/PE, Visconde de Mauá/RJ e Ilha do Cardoso/SP
<b>Características desejadas pelas operadoras para ofertar destinos de ecoturismo</b>	Natureza, receptivo, acesso e divulgação
<b>Elementos de decisão de compra por parte dos clientes</b>	Qualidade, roteiro, propaganda, monitores
<b>Perfil profissional dos consumidores</b>	Profissionais liberais, estudantes, casais com filhos e estrangeiros
<b>Meios de Hospedagem utilizados</b>	Hotéis e pousadas

Fonte: Scorsatto, 1998

Salvati (2009) reforça esta constatação, ao definir o perfil do consumidor de produtos ligados ao ecoturismo como aquele que inclui pessoas oriundas de grandes centros urbanos, sem muita experiência de contato com a natureza e normalmente em busca de relaxamento para fugir do estresse da metrópole; são ávidos por um contato positivo com o meio ambiente e atividades de relaxamento, contemplação e lazer; procuram acesso às informações sobre o meio ambiente e sobre problemas ambientais; procuram ambientes e culturas diferentes, incomuns e até exóticos, inclusive sobre o pretexto do "antes que acabem"; possuem bom nível cultural e educacional e financeiro; estão situados na faixa etária de 25 a 40 anos; possuem consciência de que pagam mais caro por programas culturalmente e ambientalmente corretos; são preocupados com a qualidade do ambiente e com a qualidade de vida da comunidade local; alguns se postam a contribuir, interagindo ou consumindo na comunidade.

Conhecer melhor o consumidor e proporcionar algo que possa diferenciar a prestação de serviços e a sua experiência é o que diferencia uma simples prestação de serviços e a sensação de superação das expectativas (Oliveira, 2011). Especificamente sobre o consumidor de serviços ligados ao ecoturismo, é essencial conhecer os seus desejos quando o mesmo busca por experiências inerentes a esta atividade de ecoturismo, podendo assim diferenciar e ampliar a qualidade na prestação de serviços.

### **Procedimentos Metodológicos**

A proposta desta pesquisa buscou compreender quais são os fatores que influenciam na decisão do turista ao escolher por opções sustentáveis ao programar suas viagens de lazer.



Para a definição do tipo de pesquisa, este estudo tomou como base a taxonomia apresentada por Vergara (2006) que classifica quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória, pois buscou ampliar o conhecimento sobre um assunto em evidência a partir de uma técnica mais sofisticada de análise. Uma pesquisa exploratória implica explorar temas novos, ou pouco explorados, através da experiência de terceiros (Collado; Lucio & Sampieri, 2006; Gil, 2010). Quanto aos meios, utilizou-se a pesquisa de campo, com a aplicação de questionário aos turistas que buscam como opção viagens com foco em sustentabilidade.

O universo da pesquisa foi composto por consumidores de produtos ligados ao ecoturismo. A amostra escolhida foi do tipo não-probabilística e por acessibilidade, pois neste tipo de amostra não utilizou-se de procedimentos estatísticos para selecioná-la, assim como a escolha do elemento depende de causas relacionadas com as características da pesquisa ou de quem faz a amostra (Collado; Lucio & Sampieri, 2006).

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado (fechado) contendo 48 perguntas, sendo: a primeira parte composta por 8 perguntas a fim de caracterizar o perfil dos respondentes da amostra, e a segunda parte, por 40 perguntas que buscaram identificar quais são os fatores associados à escolha de viagens relacionadas ao ecoturismo. Nesta segunda parte do questionário, as perguntas foram elaboradas em escala de 5 pontos do tipo *Likert* sendo: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Nem Concordo, Nem Discordo; 4-Concordo Parcialmente; e 5-Concordo Totalmente (Cervo & Bervian, 1996).

O questionário foi desenvolvido por meio da ferramenta Google Docs® e o link de acesso ao mesmo foi enviado para os possíveis respondentes, os quais devolveram com as respostas também pela internet. O público alvo foi escolhido em função de um critério: serem adultos, clientes e conhecedores do ecoturismo, tendo utilizado ou mostrarem intenção de utilizar produtos associados ao ecoturismo.

A amostra final foi composta por 134 respondentes que responderam ao questionário no período entre outubro e novembro de 2011. Vale destacar que foi aplicado um pré-teste em 10 consumidores que normalmente preferem atividades ligadas ao ecoturismo em suas viagens de lazer; esta atividade foi fundamental para validar o questionário da pesquisa.

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica multivariada de dados chamada Análise Fatorial. Segundo Hair *et al.* (2009), o uso dessa técnica propicia duas funções principais: resumir e reduzir dados. Para Manly (1986), a análise fatorial estuda as relações entre os conjuntos de muitas variáveis inter-relacionadas, representando-as em termos de alguns fatores ou componentes principais. Dessa forma, os melhores resultados são obtidos quando as variáveis originais estão altamente correlacionadas, seja positivamente ou negativamente. Nesse sentido, cabe ressaltar que não existe relação entre os fatores, mas sim entre as variáveis agrupadas dentro de cada fator.

Para elaborar a análise fatorial, foi utilizado o software SPSS – *Statistic Packages for Social Science* versão 19, uma vez que este tipo de tratamento de dado proporciona o inter-relacionamento entre as variáveis, sendo estas descritas em fatores que são o objeto de estudo deste trabalho.

## Resultados da Pesquisa

As perguntas iniciais do questionário foram destinadas a caracterizar o perfil dos 134 respondentes da amostra em relação a variáveis como: sexo, faixa etária, estado civil, e renda familiar. Em relação ao gênero, a amostra foi composta por 52% de homens e 48% de mulheres. As duas faixas etárias de maior relevância foram de jovens entre 20 a 29 anos com 57% das respostas e de adultos entre 30 a 39 anos com 30%. Ademais, 72% dos respondentes são solteiros e 24% casados (4% são divorciados, separados ou viúvos); 81% dos respondentes não possuem filhos. Praticamente  $\frac{3}{4}$  dos respondentes possuem escolaridade de nível superior, concluído ou não: 43% dos respondentes já concluíram o curso superior, sendo que 26% possuem superior incompleto/cursando. A renda familiar desta amostra indica a predominância da classe média e alta; cerca de 26% dos respondentes revelaram renda entre R\$ 2 mil e R\$ 4 mil reais; 24% entre R\$ 4 mil e R\$ 6 mil reais; e 22% acima de R\$ 10 mil reais.

A segunda parte do questionário, composta por frases assertivas (10 a 49, conforme exposto no Quadro 2), conformam as variáveis que permitiram a análise fatorial.

**Quadro 2 - Variáveis relacionadas às assertivas do questionário**

Variável	Assertiva	Nota (1 a 5)
V10	Viajo frequentemente para fugir dos grandes centros.	
V11	Pago até 20% mais caro por uma viagem ligada ao Ecoturismo.	
V12	O contato com a natureza é fundamental numa viagem.	
V13	Realizo viagens de ecoturismo para praticar esportes em contato direto com a natureza.	
V14	Considero justo o valor cobrado atualmente por viagens ligadas ao ecoturismo.	
V15	O principal motivo para viajar é estar em ambientes pouco explorados pelo homem.	
V16	Conhecer pessoas, através das atividades em grupo, é fundamental para realizar ecoturismo.	
V17	Diminuir o ritmo acelerado de grandes cidades é o que me faz realizar ecoturismo.	
V18	Me desligar das novas tecnologias, por um período, me motivam a realizar ecoturismo.	
V19	Realizo o ecoturismo somente nas férias.	
V20	Pratico ecoturismo para obter conhecimento sobre o assunto relacionados à cultura local.	
V21	A busca por adrenalina é o que me leva a praticar o ecoturismo.	
V22	Os valores dos pacotes relacionados ao ecoturismo deveriam ser mais acessíveis.	
V23	Pratico ecoturismo para ter maior contato com diferentes culturas.	
V24	Pratico ecoturismo para relaxar em um ambiente natural, livre das preocupações do dia a dia.	
V25	Realizo ecoturismo para aproveitar momentos em família em ambientes diferentes.	
V26	Viagens relacionadas ao ecoturismo me permitem buscar autoconhecimento.	
V27	Considero o preço como o fator principal ao comprar um pacote de viagens.	
V28	Preciso me programar com muito dinheiro para realizar ecoturismo.	

V29	Os melhores dias para realizar atividades ligadas ao ecoturismo são os finais de semana.	
V30	Pratico ecoturismo, pois as atividades são sustentáveis e não devemos agredir a natureza.	
V31	Os valores cobrados pelo ecoturismo são justos.	
V32	Pratico ecoturismo, pois ambientes naturais são mais motivadores para atividades físicas.	
V33	Culturas pouco conhecidas e hábitos ligados a natureza são fundamentais ecoturismo.	
V34	Considero abusivos e desproporcionais os valores cobrados pela prática do ecoturismo.	
V35	Prefiro atividades com maior contato com a natureza ao optar pelo ecoturismo.	
V36	Prefiro atividades com menor contato com tecnologias ao optar pelo ecoturismo.	
V37	Prefiro atividades com maior proximidade com civilizações antigas de práticas e hábitos locais.	
V38	Procuo locais mais preservados entre as opções do ecoturismo.	
V39	Prefiro locais mais afastados de grandes centros urbanos nas opções de ecoturismo.	
V40	Prefiro atividades coletivas nas opções relacionadas ao ecoturismo.	
V41	Atividades interativas e com aprendizagem são as melhores opções ecoturismo.	
V42	Prefiro destinos onde não há energia elétrica nas opções relacionadas ao ecoturismo.	
V43	Prefiro o ecoturismo pelas condições favoráveis para o autoconhecimento.	
V44	O ecoturismo me proporciona grandes oportunidades para fazer amizades.	
V45	Tenho cotidiano acelerado, por isso o ecoturismo me ajuda a diminuir meu ritmo de vida.	
V46	Busco ecoturismo devido às atividades que me proporcionam adrenalina.	
V47	Atividades que me proporcionam conhecimento sobre a natureza e preservação me estimulam na escolha pelo ecoturismo.	
V48	Os preços praticados pelas agências de turismo me atraem para atividades de ecoturismo.	
V49	Vivo em ambientes muito poluídos e o ecoturismo me possibilita fugir dessa poluição.	

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Na Tabela 1 observa-se que apenas as variáveis V24, V22, V49 e V30, entre uma escala de 1 a 5 pontos, obtiveram aderência de mais de 80%. Em outros termos, considerando que a escala da pesquisa possuía 5 pontos, o que equivale a 20% cada ponto, a incidência de 4 pontos representa 80% de assertividade. Já as variáveis V11, V48 e V42 tiveram aderência inferior a 60%, atingindo pontuação menor que 3. Nenhuma variável foi retirada da análise, pois, não foi encontrado nenhuma comunalidade ou correlação de anti-imagem inferior a 0.5.

**Tabela 1 – Estatística Descritiva de Variáveis**

Posição	Variável	Média	Desvio Padrão	Tamanho da Amostra	Posição	Variável	Média	Desvio Padrão	Tamanho da Amostra
1º	V24	4,25	0,937	134	21º	V40	3,5	1,067	134
2º	V22	4,22	0,923	134	22º	V29	3,49	1,2	134
3º	V49	4,07	1,02	134	23º	V33	3,49	1,074	134

4º	V30	4,03	1,033	134	24º	V46	3,49	1,009	134
5º	V17	3,83	1,073	134	25º	V21	3,37	1,148	134
6º	V26	3,83	1,008	134	26º	V43	3,36	0,999	134
7º	V12	3,81	1,107	134	27º	V28	3,3	1,22	134
8º	V45	3,81	1,079	134	28º	V16	3,29	1,068	134
9º	V25	3,78	1,101	134	29º	V18	3,25	1,319	134
10º	V32	3,78	1,006	134	30º	V13	3,23	1,232	134
11º	V35	3,77	1,003	134	31º	V36	3,17	1,242	134
12º	V47	3,77	0,988	134	32º	V34	3,13	1,192	134
13º	V44	3,69	1,013	134	33º	V19	3,07	1,066	134
14º	V39	3,67	1,067	134	34º	V15	3,06	1,243	134
15º	V38	3,65	1,006	134	35º	V31	3,03	1,15	134
16º	V23	3,63	0,962	134	36º	V14	2,94	1,046	134
17º	V27	3,63	1,23	134	37º	V20	2,84	1,105	134
18º	V41	3,6	0,927	134	38º	V11	2,73	1,077	134
19º	V10	3,57	1,14	134	39º	V48	2,66	1,048	134
20º	V37	3,51	1,002	134	40º	V42	2,01	1,238	134

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

A medida de adequação da amostra (KMO) foi considerada boa atingindo 0.833, conforme apresentada na Tabela 2. De acordo com Hair et al. (2009, p. 242), para que se tenha uma amostra adequada à análise fatorial, é necessário uma medida de adequação de no mínima de 0,6 ou superior.

**Tabela 2 – Medida de adequação de Amostra - KMO**

Medida de Adequação da Amostra – Kaiser – Meyer – Olkin (KMO)	0,833	
Teste de Esfericidade de Bartlett	Chi-Square Approx	2520,157
	Graus Liberdade	780
	Significância	,000

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

Após a Análise Fatorial elaborada por meio do *Software* SPSS19, foram extraídos 09 fatores conforme apresentados na Tabela 3. É importante mencionar que, após rodar a análise fatorial, a variável V11 acabou sendo retirada da análise pois apresentou aderência em todos os fatores; contudo, com uma carga fatorial baixa, o critério utilizado para a rotação foi o Varimax.

**Tabela 3 – Matriz de rotação dos Fatores**

Variáveis	FATORES								
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
V38	0,731								
V24	0,683								
V30	0,665								
V39	0,645								
V49	0,642								
V23	0,584								
V47	0,582								
V26	0,565								
V32	0,534								
V35	0,528								0,511
V41	0,515								
V17		0,691							

V19	0,598		
V18	0,585		
V25	0,535		
V27		0,785	
V28		0,714	
V34		0,701	
V22		0,582	
V21			0,780
V46			0,663
V20			0,605
V13			0,533
V11			
V16			0,628
V44			0,618
V40			0,524
V15			0,712
V12			0,706
V43			0,507
V31			0,786
V14			0,741
V37			0,653
V48			0,557
V36			0,647

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

As análises a seguir mostram a composição destes 09 fatores, a sua composição e os resultados encontrados na pesquisa.

O fator **F1: Fuga dos Grandes Centros e Cotidiano**, foi composto pelas variáveis: V38 (Locais preservados), V24 (Relaxar), V30 (Atividades Sustentáveis), V39 (Locais Afastados), V49 (Fugir da Poluição), V23 (Culturas Diferentes), V47 (Educação para Preservação), V26 (Autoconhecimento e Reflexão), V32 (Atividades Físicas), V35 (Contato com a Natureza) e V41 (Melhores Práticas). Este fator aponta que os praticantes de ecoturismo o fazem para fugir de grandes centros que apresentam problemas como poluição, cotidiano agitado e para se manterem mais próximos com a natureza, aprendendo melhores práticas sobre sua preservação. Estas motivações corroboram as constatações de Hetzer (1965, apud Fennell, 2002, p. 42) e Trigueiro (2008).

O fator **F2: Férias em Família**, foi composto pelas variáveis V17 (Diminuir o Ritmo), V19 (Ecoturismo nas Férias), V18 (Desligar das Tecnologias) e V25 (Momentos em Família). Este fator mostra que o ecoturismo é uma escolha feita por famílias que desejam nas férias aproveitar momentos em um ambiente alternativo, corroborando com Scorsatto (1998); Ruschmann (1994).

O fator **F3: Preço** foi formado pelas variáveis: V27 (Preço Pacote), V28 (Planejamento Financeiro), V34 (Valor Abusivo) e V22 (Pacotes Acessíveis). Este fator claramente mostra que o preço é um fator decisivo na busca por viagens de ecoturismo e que acaba ficando atrás de outras necessidades. Ressalta-se que a variável V27 apresentou uma das maiores cargas fatoriais entre

todas as variáveis analisadas neste estudo, confirmando os estudos de Engel, Blackwell & Miniard (1995).

O fator **F4: Esportes**, foi formado pelas variáveis: V21 (Adrenalina no Ecoturismo), V46 (Atividades Proporcionam Adrenalina), V20 (Ecoturismo com Cultura) e V13 (Esportes na Natureza). Este fator aponta que muitas vezes o ecoturismo é procurado para se praticar esportes e atividades que proporcionam adrenalina, conforme já afirmado por Fennel (2002); Rudzewicz & Lanzer (2008); Salvati (2003).

O fator **F5: Interação** foi formado pelas variáveis: V16 (Conhecer Pessoas), V44 (Novas Amizades), V40 (Atividades Coletivas). Este fator nos mostra a importância da interação entre pessoas nas atividades de ecoturismo, conforme já afirmado por Larrman & Durst (1987); Salvati (2003); Rudzewicz & Lanzer (2008); Dias (2008).

O fator **F6: Isolamento** foi formado pelas variáveis: V15 (Lugares pouco Explorados), V12 (Contato com a Natureza) e V43 (Busca de Autoconhecimento). Este fator mostra que o ecoturismo é procurado para que as pessoas possam conhecer locais exóticos com pouca intervenção do homem, conforme apontado por Fennel (2002); Salvati (2003).

O fator **F7: Valor Justo** foi formado pelas variáveis, V31 (Valor Justo Ecoturismo) e V14 (Justo o Valor). Este fator indica que alguns respondentes não são sensíveis aos preços praticados na atualidade e que o preço está ligado diretamente à qualidade percebida pelo consumidor. Autores como Lovelock & Wirtz (2006) e Ruschmann (1994) corroboram tal afirmação. Almeida & Suguio (2011) apontam ainda a importância econômica da atividade turística ligada a ecologia e sustentabilidade. O turista busca uma atividade que respeite os princípios da sustentabilidade, contudo não está disposto a pagar valores muito elevados para a prática desta atividade.

O fator **F8: Cultura e Conforto**. Este fator foi formado pelas variáveis V37 (Proximidade com Práticas e Hábitos Locais) e V48 (Preços Agências de Turismo). O fator expressa duas vontades distintas: a primeira, indicando que os respondentes preferem viagens para conhecer diferentes culturas, como é defendido por Fennel (2002). O segundo, que os respondentes são motivados à escolha do ecoturismo devido ao preço, mais uma vez evidenciando como o preço está intrinsecamente ligado à percepção de qualidade de cada consumidor, já evidenciado por Lovelock & Wirtz (2006).

O fator **F9: Distância da Tecnologia**, foi formado pelas variáveis V35, (Contato com a Natureza) e V36 (Menor contato com Tecnologias). Esta indicação mostra os respondentes que tendem a optar por viagens de ecoturismo em que se afastem das tecnologias e se aproximem da natureza com pouca intervenção humana (Ziffer apud Fennel, 2002, p. 49); Ruschmann (1994).

A Tabela 4 apresenta a variância total explicada pelos fatores relacionados na Análise Fatorial. Observe que os 9 fatores que foram apresentados na Tabela 3 explicam mais de 60% dos motivos que levam os consumidores a escolherem passeios relacionados ao ecoturismo em suas viagens de lazer.

**Tabela 4 – Variância total explicada pelos 9 fatores**

Fatores	Valores iniciais			Soma da rotação dos quadros		
	Total	% Variância	Cumulativa %	Total	% Variância	Cumulativa %
1	11,523	28,808	28,808	5,894	14,736	14,736
2	2,583	6,456	35,265	2,743	6,859	21,594
3	2,155	5,387	40,652	2,740	6,849	28,443
4	1,734	4,334	44,986	2,732	6,831	35,274
5	1,676	4,191	49,177	2,364	5,910	41,184
6	1,546	3,866	53,043	2,345	5,863	47,048
7	1,292	3,231	56,274	2,177	5,442	52,489
8	1,172	2,931	59,205	1,699	4,246	56,736
9	1,128	2,821	62,026	1,592	3,981	60,717

Fonte: Pesquisa de Campo (2011).

### Considerações Finais

Em um cenário cada vez mais competitivo, em que a disputa dos clientes tem se acirrado, , conhecer melhor o perfil do consumidor e oferecer serviços que agreguem valor para o cliente é fator de vantagem competitiva para as organizações. Pôde-se auferir, pelos resultados da pesquisa aqui apresentada, que os principais fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor de turismo pelos produtos relacionados ao ecoturismo são: fugir das preocupações do dia a dia e da poluição; busca por atividades sustentáveis; reduzir o ritmo e o estresses do dia a dia; e a busca por autoconhecimento. Uma constatação importante desta pesquisa acentua a preocupação do consumidor que, mesmo optando por praticar atividades ligadas ao ecoturismo, não abre mão de um preço justo. Isso é evidenciado pela análise fatorial, a partir de duas constatações: a maior pontuação média foi verificada na V22 “Valores deveriam ser mais acessíveis”; enquanto que as variáveis que constam que “os valores cobrados pelas atividades vinculadas ao ecoturismo são justos”, ocuparam as últimas posições nas médias.

Outro fato relevante é a constatação de que o praticante de ecoturismo, embora valorize e busque por um contato mais próximo com a natureza e com locais preservados, não abre mão de conforto. Para os turistas que compuseram esta amostra, a energia elétrica apareceu como um item fundamental em suas viagens. Portanto: aventura sim, mas com conforto.

Ademais, a Análise fatorial apresentou 9 fatores principais associados à decisão de compra do ecoturista, sendo: Fuga dos Grandes Centros; Férias em Família; Preço; Esportes; Interação; Isolamento; Valor Justo; Cultura e Comodidade; Distância de Tecnologia.

Pode-se auferir, pelas análises realizadas, que o homem contemporâneo busca em seus momentos de lazer, experiências distintas das vividas no seu cotidiano, mas ao mesmo tempo não abre mão do conforto e considera importante a sua percepção de que o valor pago pelo serviço está em consonância com o que lhe é oferecido – valor percebido.

Os resultados apresentados neste artigo na sua maioria tendem a ratificar pesquisas anteriores, realizadas há décadas. Contudo, não obstante tais evidências, percebe-se ainda uma miopia por parte dos gestores, principalmente dos proprietários de pequenos negócios, pois a dependência do ecossistema para esta atividade é ponto crucial para o sucesso do negócio e a conservação por vezes é colocada em segundo plano, em detrimento de lucros de curto prazo. Outro

ponto a ser destacado é a necessidade urgente de capacitação (pessoal e gerencial), pois o consumidor busca cada vez mais produtos e serviços com padrão de qualidade superior aos que comumente são oferecidos. O consumidor dos produtos e serviços ligados ao ecoturismo, mesmo buscando contato com a natureza ou atividades esportivas em locais preservados, não abre mão do conforto.

A contribuição da presente pesquisa repousa no fato de o estudo ter como foco o consumidor de produtos ligados ao ecoturismo, por ser um segmento ainda considerado novo, embora em granca expansão e com muito a ser explorado e entendido. Para estudos futuros, sugere-se um enfoque nos demais *stakeholders* da cadeia de ecoturismo, de forma a captar um ponto de vista distinto do ora apresentado neste artigo, abrindo a possibilidade de que tais informações possam ser analisadas sob óticas distintas. Também sugere-se que as pesquisas analisem as ações governamentais voltadas ao desenvolvimento local; conforme evidências desta pesquisa, a capacitação das comunidades para o recebimento dos turistas é ponto estratégico neste tipo de atividade econômica, e esta tarefa deveria fazer parte de um plano estratégico de desenvolvimento, seja ele regional ou nacional. A maior profissionalização dos serviços e produtos atrelados ao ecoturismo certamente tem potencial de ampliar a geração de renda de toda a cadeia produtiva envolvidas com esta atividade,

### **Referências Bibliográficas**

**Almeida, J. R. de & Suguio, K.** (2011). "Ecoturismo Científico en la Planicie Costera del Extremo Litoral Sur del Estado de São Paulo – Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20 (5): 1196-1213.

**Campos, R. F. & Filetto, F.** (2011). "O Ecoturismo na Visão dos Visitantes do Parque Nacional da Serra do Cipó (Mg)". *Revista Brasileira de Ecoturismo*, v.4, n4. São Paulo. Disponível em <<http://www.sbecotur.org.br/rbecotur/seer/index.php/ecoturismo/article/view/176/127>> Acesso em maio de 2012.

**Dias, R.** (2008). "Marketing Ecológico y Turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 17 (1 y 2): 140-155.

**Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P.** (2005). "Comportamento do Consumidor". 9. ed. São Paulo: Thomson Pioneira.

**Fennell, D. A.** (2002). "Ecoturismo: Uma Introdução". São Paulo: Contexto.

**Hair, J. F.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.** (2009). "Análise multivariada de dados". Porto alegre: Bookman.

**IBOPE** – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre\\_pesquisas/tipos\\_pesquisa.html](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html) Acesso em: maio de 2012.

**Koshiba, L.; Pereira, D. M. F.** (2006). "História Geral e Brasil". São Paulo: Atual.

**Leiper, N.** (1990). "Tourist attraction systems". *Annals of Tourism Research*. Ed. Elsevier.



\_\_\_\_\_. (1995). "Tourism Management", Melbourne: RMIT Press.

**Lovelock, C.; Wirtz, J.** (2006). "Marketing de serviços: pessoas tecnologia e resultados". São Paulo: Pearson.

**Malhotra, N. K.** (2001). "Pesquisa de marketing. Uma orientação aplicada". Porto Alegre: Bookman.

**Maslow, A. H.**(1962). "Introdução à psicologia do ser". Rio de Janeiro: Livraria Eldorado Editora.

**Ministério do Turismo do Brasil** (2004). "Metas do plano nacional de turismo (PNT/PPA 2003-2007)".

Oliveira, B. (2011).. "Determinantes de la Satisfacción del Turista: Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 20 (1): 229-242.

**Pires, P. dos S.** (2002). "Dimensões do Ecoturismo". São Paulo: Senac.

**Rudzewicz, L. & Lanzer, R. M.** (2008). "Ecoturismo y Conservación de los Ecosistemas: Reservas Particulares de Patrimonio Natural en Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 17 (3 y 4): 226-245.

**Rushmann, D.** (1999). "Turismo e planejamento sustentável – a proteção do meio ambiente". 5ª Edição. Papirus Editora.

**Salvati, S. S.** (2003). "Turismo em áreas naturais ou turismo de natureza". Disponível em: [http://ecosfera.sites.uol.com.br/ativ\\_ecotur.htm](http://ecosfera.sites.uol.com.br/ativ_ecotur.htm) . Acesso em maio de 2012.

**Santiago, P.** (2006). "Poder dentro da história". São Paulo: Escala Educacional.

**Scorsatto, S.** (1998). "Pesquisa de mercado realizada em outubro de 1998". Boletim de Turismo e de Administração Hoteleira da Faculdade Ibero Americana, Vol. 07 - n. 2.

**Trigueiro, K.**. (2008). "Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia". Departamento de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto/MG. Disponível em: <http://www.setur.ufop.br/artigo01.pdf> acesso em maio de 2012.

**Vaz, G. N.**. (1999). "Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados". São Paulo: Pioneira.

**Vergara, S. C.** (2006). "Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração". 6a ed. São Paulo: Ed. Atlas.

\_\_\_\_\_. (2009). "Métodos de Coleta de Dados no Campo". São Paulo: Atlas.

**WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO).** (2010). "Tourism and Biodiversity – Achieving Common Goals Towards Sustainability". Madrid/Spain.

\_\_\_\_\_. <http://www.world-tourism.org/> . Acesso em maio de 2012.