

## **Ecoturismo: Contato com a Natureza, mas com Conforto e Preço Justo**

**Cláudio José Stefanini<sup>1</sup>**

**Breno Mirisola<sup>2</sup>**

**Kauê Lombardi<sup>3</sup>**

### **Resumo**

Entender 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. O presente trabalho teve por objetivo identificar os fatores associados ao consumo de produtos ligados ao ecoturismo. Este segmento apresentou um crescimento de mais de 20% no ano de 2010 (UNWTO), justificando assim tal estudo. Utilizou-se a metodologia quantitativa exploratória, sendo os dados coletados por meio de questionário estruturado, a amostra foi não probabilística sendo composta por 134 respondentes. Os dados foram analisado por meio da técnica multivariada de dados Análise Fatorial. Os resultados sugerem que o ecoturismo é uma alternativa para viagens de lazer principalmente para pessoas de grandes centros urbanos que querem contato com a natureza visando minimizar os efeitos da vida moderna (estresse), mas não abrem mão de conforto (energia elétrica e comunicação) e principalmente o preço justo. Esta pesquisa concentrou-se na análise dos fatores associados ao ecoturismo sob a ótica do cliente deste serviço. Este estudo contribui para a literatura emergente de ecoturismo, assim como aos estudos de comportamento do consumidor, que por vezes são negligenciados pelas empresas, associações.

**Palavras-chave:** Ecoturismo. Ecoturista. Consumidor. Valores. Análise Fatorial.

### **1. INTRODUÇÃO**

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

No final do século XX e início do século XXI, áreas preservadas, locais propícios para práticas de lazer ou esportivas, contato com animais e boa qualidade do ar passaram a ser praticamente inexistentes ou extintos nas grandes cidades. Partindo dessa premissa, as pessoas

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração, doutorando em Administração (Centro Universitário da FEI). Professor da Escola de Negócios da Universidade Anhembi Morumbi e pesquisador dos grupos: Estudos em Gestão de Organizações Contemporâneas – GOC; e Hospitalidade e Serviços em Organizações. [claudio.stefanini@hotmail.com](mailto:claudio.stefanini@hotmail.com)

<sup>2</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Anhembi Morumbi. [brenomirisola@gmail.com](mailto:brenomirisola@gmail.com)

<sup>3</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Anhembi Morumbi. [kaue\\_lombardi@hotmail.com](mailto:kaue_lombardi@hotmail.com)

buscam qualidade de vida, e pôde-se observar o crescimento de um nicho no mercado turístico, que concilia todos os serviços prestados pelos hotéis e simultaneamente aproximando o homem do campo, conforme Barbosa (2007), Pêra (2007) e Santiago (2006).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2010 p. 9-10) algumas regiões são extremamente dependentes de seus recursos naturais (biodiversidade) para atrair turistas, tais como, os países do Caribe, do sudeste asiático, do Mediterrâneo, da África, em alguns casos a preservação não é apenas um modismo, mas sim necessária para a manutenção de um sistema econômico integrado.

O objetivo geral deste estudo é identificar os fatores associados a decisão do consumidor na escolha dos produtos relacionados ao ecoturismo. O presente trabalho se justifica, pois a limitação de recursos é uma realidade e a busca por alternativas sustentáveis para viagens cresce a cada ano. (UNWTO, 2010 p. 9)

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: Além desta Introdução; 2. Referencial Teórico são apresentados os conceitos básicos para o entendimento do trabalho; 3. Procedimentos Metodológicos apresenta-se as informações sobre a operacionalização da pesquisa; 4. Descrição e Análise dos Dados buscou-se a análise dos dados coletados pela pesquisa e sua análise com base na revisão da literatura; e 5. Considerações Finais onde faz-se o fechamento da pesquisa e recomendações para estudos futuros.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Turismo**

De acordo com a Ministério do Turismo (MTur, 2012) “turismo é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações 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.

As tentativas de definir o turismo têm sido motivadas pela necessidade de diferenciar as viagens de turismo de outras formas de viagens, por razões estatísticas. 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, conforme afirmam Leiper, (1990) e UNWTO, (2011)

Segundo 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 que um ano consecutivo, por lazer, trabalho ou outra razão. Portanto, 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 naqueles locais. Baseando-se na oferta, por sua vez, o setor turístico consiste em todas as empresas, organizações e instalações destinadas a servir às necessidades e aos desejos específicos dos turistas.

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 o crescimento do turismo. Cria-se certa dependência do turismo, de tal modo que ele pode sustentar de forma considerável as economias locais ou nacionais. Portanto, a importância econômica do turismo têm garantido crescente atenção, para este trabalho o foco de análise é o segmento ecoturismo.

### **2.3 Ecoturismo**

Definir ecoturismo apenas de uma forma não é uma tarefa fácil, visto que há diversas definições em diferentes épocas. Neste estudo, será apresentado algumas destas definições e principalmente alguns fatores essenciais para a evolução de sua definição atual. De acordo com Rushmann (1999) um ponto em comum que é visto em todas as definições é que o ecoturismo tem como principal base, o turismo em ambiente natural com pouca intervenção do ser humano, fornecendo ao turista experiências bem diferentes de seu dia a dia, podendo usufruir de um contato forte com a natureza em que muitas vezes acontece por meio de atividades físicas.

Ainda há muita confusão e falta de base teórica fundamentada, alguns conceitos ainda são interpretados erroneamente, Campos e Filetto (2011) afirmam que não deve-se usar o termo para

qualquer atividade na qual o bem natural é o atrativo principal, deve-se ampliar esta definição para que somente seja usado quando além do atrativo natural houvesse a finalidade de conservação, desenvolvimento sustentável e a participação da comunidade local na tomada de decisões.

Segundo Fennel (2002) o grande passo para o ecoturismo surgiu no ano de 1872 com a criação do Parque Nacional de Yellowstone. 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. A viagem a este local tinha como principal propósito ao contato com a natureza e por isso é considerada por muitos o pioneirismo ao ecoturismo.

O segundo grande passo para o surgimento do termo ecoturismo e para sua evolução teve uma participação um tanto quanto brutal e covarde na concepção dos dias de hoje, foi o surgimento no final do século XIX dos safáris de caça na África, usufruído principalmente pelas classes elitistas europeias. Apenas no século XX que os safáris de caça deram lugar aos safáris fotográficos que estes sim podem ser considerados parte do ecoturismo, pois não visam à destruição ambiental local e sim de seu convívio e principalmente contemplação.

O termo ecoturismo foi definido em 1965 no trabalho de Hetzer com o intuito de "explicar o intrincado relacionamento entre turistas e o meio ambiente e culturas nos quais eles interagem". Neste estudo, foram identificadas quatro características fundamentais a serem seguidas pelo ecoturismo, são elas: Impacto ambiental mínimo; Respeito máximo às culturas anfitriãs; Máximo benefício econômico às comunidades locais; e Satisfação "recreacional" aos turistas, confirmado por Pires (2002).

Tendo em vista esta definição, é importante dizer que o ecoturismo em muitas vezes está diretamente relacionado com o turismo de aventura e o turismo esportivo quando estas atividades não causam algum dano ao meio ambiente. Para a análise dos principais produtos ou atividades do ecoturismo, é importante citar como outros dois tipos de turismo (turismo de aventura e turismo esportivo) podem ser confundidos ou até agregados ao ecoturismo, e que por esta similaridade, são considerados neste estudo como integrantes do ecoturismo, desde que suas

atividades estejam diretamente ligadas ao objetivo de se relacionar com o meio ambiente pouco explorado pelo homem de forma sustentável. O ecoturismo pode ser uma atividade fim em uma viagem, ou mesmo uma atividade meio, ou seja, mesmo não sendo o objetivo principal da viagem ou mesmo o enfoque ecológico alguma atividade ligada ao ecoturismo fazer parte da viagem.

Conforme a UNWTO (2011) o ecoturismo é um segmento que vem ganhando notoriedade pelo seu rápido crescimento e aumento da representatividade na atividade econômica, embora ainda seja uma modalidade que representa uma fatia pequena do destino do turismo internacional, cerca de 5% do volume total dos mais de 700 milhões de pessoas que viajaram pelo mundo em 2003, ela vem crescendo rapidamente nos últimos anos, enquanto o turismo mundial cresce 7,5% ao ano, as atividades ligadas ao ecoturismo crescem mais de 20% ao ano.

Algumas regiões são extremamente dependentes da atividade econômica decorrente do turismo, tais como: Madagascar, Uganda, Tanzânia, África do Sul, Costa Rica, Equador e Belize, em decorrência de sua rica biodiversidade que é o maior atrativo para a escolha dos visitantes para estes destinos (UNWTO, 2010 p.9). Os dados apresentados pela UNWTO dão a dimensão macro da importância do turismo ligado a 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 econômica.

Um estudo realizado pelas operadoras de ecoturismo do estado de São Paulo, revela alguns motivos que influenciam a escolha deste tipo de atividade pelos turistas (Quadro 1).

**Quadro 1: Pesquisa de Mercado entre as operadoras de Turismo**

<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
<b>Meios de Hospedagem utilizados</b>	Hotéis e pousadas

Fonte: Scorsatto, 1998

## **2.6 Comportamento do Consumidor**

Segundo Engel, Blackwell e 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, 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, caracterizando assim o produto turístico como supérfluo na escala de necessidades do indivíduo, na definição de Maslow (1962) em sua pirâmide de necessidades, conceito proveniente da teoria da administração. 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.

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, sendo: a) Turista: Quem são as pessoas que viajam? b) As 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; c) As opções para atendimento às motivações: quando é a ocasião mais propícia para a viagem e quanto as pessoas estão dispostas a pagar.

Segundo Ruschmann (1994) as principais motivações das pessoas na compra de produto de ecoturismo são o contato com a natureza, seguido da busca de aventura e emoções. Ainda conforme Ruschmann (1994) e Trigueiro (2008) os consumidores desses produtos são pessoas oriundas de grandes centros urbanos, cujo cotidiano é agitado, estressante e isento de contato com a natureza. Está, portanto, ávido por um contato positivo com o meio ambiente e também por atividades de relaxamento, contemplação e lazer.

De acordo com Salvati (2003) o perfil do consumidor de produtos ligados ao ecoturismo é o seguinte: 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 à 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; Na faixa etária de 25 a 40 anos; Possuem consciência de que pagam mais caro por programas cultural e ambientalmente corretos; Preocupados com a qualidade do ambiente e com a qualidade de vida da comunidade local. Portanto, conhecer melhor este consumidor e seus desejos pode ser o que iria diferenciar a prestação de serviços e a experiência proporcionada ao visitante.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para a elaboração do presente trabalho inicialmente foi feita uma pesquisa exploratória para identificar percepção do turista que normalmente busca opções sustentáveis para fazer suas viagens. Para tanto foi elaborado um questionário para identificar os motivos que levavam estes turistas a buscarem este tipo de viagem, a partir desta pesquisa foi elaborada uma estratégia para a identificação dos fatores associados a escolha de viagens ligadas ao ecoturismo. Aplicou-se um pré-teste com 10 consumidores que normalmente preferem atividades ligadas ao ecoturismo em suas viagens de lazer para então validar o questionário usado neste trabalho.

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-se ampliar o conhecimento sobre um assunto em evidência a partir de uma técnica mais sofisticada de análise. Quanto aos meios o presente estudo utilizou-se a pesquisa de campo, porque foi aplicado um questionário aos turistas que buscam como opção viagens com foco em sustentabilidade. (VERGARA, 2006)

O universo da pesquisa foram os consumidores de produtos ligados ao ecoturismo. A amostra escolhida para este estudo foi do tipo não-probabilística, e por acessibilidade (VERGARA, 2009), sendo formada por 134 respondentes.

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado (fechado) contendo 48 perguntas, sendo a primeira parte 8 perguntas de caráter demográfico e 40 perguntas para identificar os fatores associados a escolha de viagens relacionadas ao ecoturismo. A segunda parte

do questionário as perguntas foram elaboradas em escala de 5 pontos do tipo Likert sendo (1) para discordo totalmente até (5) concordo totalmente. (VERGARA, 2009).

A abordagem utilizada na pesquisa foi quantitativa, exploratória, a coleta de dados se deu por meio de questionário estruturado fechado com escala tipo Likert (1. Discordo Totalmente; 2. Discordo Parcialmente; 3. Nem Concordo, Nem Discordo; 4. Concordo Parcialmente; 5. Concordo Totalmente). O questionário foi desenvolvido e por meio da ferramenta Google Docs® enviou-se o endereço eletrônico para os possíveis respondentes, facilitando o recebimento e tabulação dos dados.

Para a análise dos dados foi utilizado 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. Malhotra (2001) definiu a técnica: um tipo de processo destinado essencialmente à redução e à sumarização dos dados.

Foi utilizado para elaborar a análise fatorial o software SPSS – *Statistic Packages for Social Science*, devido a este tipo de tratamento de dados proporcionar o inter-relacionamento entre as variáveis, sendo estas descritas em fatores o objeto de estudo deste trabalho.

#### **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

As perguntas iniciais do questionário foram destinadas a classificar demograficamente os respondentes (sexo, faixa etária, estado civil, renda familiar entre outros). De acordo com a pesquisa, foi possível identificar que os respondentes foram compostos de 53% de homens e 47% de mulheres. As duas faixas etárias de maior relevância nas respostas foram de jovens entre 20 a 29 anos com 57% das respostas e de adultos entre 30 a 39 anos com 30%.

A pesquisa apontou que 72% dos respondentes são solteiros e 24% casados. O maior grau de escolaridade apresentado foi o superior completo com 43% dos respondentes, seguido do superior incompleto/cursando com 26%. A renda familiar teve 26% dos respondentes entre 2-4 mil reais, 24% 4-6mil e 22% acima de dez mil reais e ainda 81% dos respondentes não tem filhos.



IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

A segunda parte do questionário, composta por frases assertivas (10 a 49) formando as variáveis que permitiram a análise fatorial conforme o Quadro 2. Nenhuma variável foi retirada da análise pois, não foi encontrado comunalidade ou correlação de antimagem inferior a 0.5.

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

Variável	Assertiva	Nota(1-5)
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	Procuro 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 obteve aderência de mais de 80%, ou seja, como a escala da pesquisa foi possuía 5 pontos, o que equivale a 20% cada ponto, portanto, 4 pontos representam 80% de assertividade. Já as variáveis v11, v48 e v42 tiveram aderência inferior a 60%, atingindo pontuação menor que 3.

Pelos dados apresentados na Tabela 1, pode-se auferir que apesar destes consumidores procurarem este tipo de viagem, não abrem mão do conforto, e preço justo, pois as variáveis ligadas ao preço (V48 e V11) e energia elétrica (V42) foram as menores médias.

**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 (0.833) como apresentado na Tabela 2, pois, 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 mínima de 0,6 ou superior.

**Tabela 2 – Medida de Adequação da Amostra - KMO**

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

Fonte: Pesquisa de Campo (2011)

Foram extraídos 9 fatores da Análise Fatorial conforme a Tabela 3, a variável V11 foi retirada da análise após a rodar a análise fatorial, pois sua aderência foi pequena e distribuída em diversos fatores e 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					
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)

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 conectarem a natureza, aprendendo melhores práticas sobre sua preservação (HETZER, 1965 apud FENNELL, 2002, p. 42) e Trigueiro (2008).

O fator **F2: Férias em Família**. Este fator 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) e 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 de viagens de ecoturismo e que acaba ficando atrás de outras necessidades, a variável V27 apresentou uma das maiores cargas fatoriais entre todas as analisadas neste estudo, confirmando os estudos de Engel, Blackwell e 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) e Salvati (2003).

O fator **F5: Interação** foi formado pelas variáveis: V16 (Conhecer Pessoas), V44 (Novas Amizades), V40 (Atividades Coletivas). Esta fator nos mostra a importância da interação entre pessoas nas atividades de ecoturismo como já afirmado por Larrman e Durst (1987) e Salvati (2003).

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 Fennell (2002) e 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 a qualidade percebida pelo consumidor Lovelock e Wirtz (2006) e Ruschmann (1994) corroboram tal afirmação.

O fator **F8: Cultura e Comodidade**. 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 que os respondentes preferem viagens para conhecer diferentes culturas como é defendido por FENNEL (2002). O segundo que os respondentes são motivados a escolha do ecoturismo devido ao preço, mais uma vez evidenciando como o preço esta ligado a percepção de qualidade de cada consumidor, já evidenciado por Lovelock e Wirtz (2006).

O fator **F9: Distância da Tecnologia**. Este fator 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 novas tecnologias e se aproxime da natureza com pouco intervenção humana (ZIFFER apud FENNEL, 2002, p. 49) e Ruschmann (1994).

A Tabela 4 apresenta a variância total explicada pelos fatores relacionados na Análise Fatorial, os 9 fatores apresentados na Tabela 3 explicam mais de 60% dos motivos que levam os consumidores a escolherem este tipo de passeio.

**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

Este estudo teve como objetivo verificar os fatores associados à prática de atividades ligadas ao ecoturismo. Verificou-se que 53% dos respondentes eram homens e 47% mulheres, 72% estão classificados acima da Classe C. As faixas etárias de maior relevância nas respostas foram de jovens entre 20 a 29 anos com 57% das respostas e de adultos entre 30 a 39 anos com

30%. A pesquisa apontou que 72% dos respondentes são solteiros e 24% casados. A escolaridade com maior representatividade foi o superior completo com 43% dos respondentes. A renda familiar mensal apresentou 26% dos respondentes entre R\$ 2-4mil, 24% entre R\$ 4-6mil e 22% acima de R\$ 10mil e ainda 81% dos respondentes não possuem filhos.

A pesquisa mostrou 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 de atividades sustentáveis, diminuir o ritmo do dia a dia e busca de autoconhecimento. Uma informação importante é a preocupação do consumidor ao praticar atividades ligadas ao ecoturismo é o fato de não abrirem mão de um preço justo, pois entre as variáveis com maior pontuação média apresentada está V22 (Valores deveriam ser mais acessíveis) e as variáveis que constam que o valores cobrados são justos ocuparam as últimas posições nas médias.

Outro fato relevante é o ecoturista não abre mão de conforto, pois os a energia elétrica é fundamental para este turista, portanto: aventura sim, desconforto jamais. A Análise fatorial apresentou 9 fatores principais associados a 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 pelos resultados que o homem contemporâneo busca em seus momentos de lazer, experiências distintas das vividas no seu cotidiano, mas ao mesmo tempo não abrem mão do conforto e principalmente perceber que o valor condiz com o que lhe é oferecido.

A grande 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 e com muito a ser explorado e entendido. Para estudo futuros sugere-se um enfoque nos *stakeholders* da cadeia de ecoturismo, pois assim poderia ser apresentado um ponto de vista distinto e assim poder fazer um cruzamento dos resultados.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CAMPOS, R. F. e FILETTO, F. O Ecoturismo na Visão dos Visitantes do Parque Nacional da Serra do Cipó (Mg). Revista Brasileira de Ecoturismo, v.4, n4. São Paulo, (2011). Disponível em <

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

<http://www.sbecotur.org.br/rbecotur/seer/index.php/ecoturismo/article/view/176/127>> Acesso em maio de 2012.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul. (2005). *Comportamento do Consumidor*. 9. ed. São Paulo: Thomson Pioneira.

FENNELL, David A. *Ecoturismo: Uma Introdução*. São Paulo: Contexto, 2002. 284 p.

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, Luiz; PEREIRA, Denise Manzi Frayze. (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, Naresh K. (2001). *Pesquisa de marketing. Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

MASLOW, Abraham H. (1962). *Introdução à psicologia do ser*. Rio de Janeiro: Livraria Eldorado Editora.

MINISTÉRIO DO TURISMO (2004). *Metas do plano nacional de turismo (PNT/PPA 2003-2007)*.

PIRES, Paulo Dos Santos. (2002). *Dimensões Do Ecoturismo*. São Paulo: Senac.

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

SALVATI, Sergio Salazar. (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, Pedro. (2006). *Poder dentro da história*. São Paulo: Escala Educacional.

SCORSATTO, Simone. (1998). Pesquisa de mercado realizada em outubro de 1998, publicado no Boletim de Turismo e de Administração Hoteleira da Faculdade Ibero Americana, Vol. 07 - n. 2.

TRIGUEIRO, Karla. (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, Gil Nuno. (1999). *Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira.

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

\_\_\_\_\_. (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.