

1. INTRODUÇÃO

A indústria do Turismo apresenta os mais elevados índices de crescimento no contexto econômico mundial. Movimenta cerca de US\$ 3,5 trilhões anualmente, sendo que, apenas na última década expandiu a sua atividade em 57%. O ecoturismo especificamente, é o segmento que mais cresce, tendo como diferenciais o atendimento a pequenos grupos (até 25 pessoas); a utilização de meios de hospedagem com menos de 100 camas; a operação por empresas de pequeno a médio porte, concentrando-se na condução e na acomodação de pequenos grupos para oferecer atendimento mais personalizado com o uso de materiais interpretativos e guias especializados, além da preocupação com a capacitação de guias, operadores e fornecedores dos serviços requeridos pela atividade (Pires, 2005).

Nas últimas décadas a preocupação com as questões relativas ao meio ambiente aumentou substancialmente em virtude da exploração indiscriminada que o homem vinha e vem fazendo do ambiente natural. A partir do momento em que os problemas começaram a ser percebidos e o bem-estar da humanidade ameaçado, passou-se a dar maior importância a tudo que poderia vir a afetar o meio ambiente. No entanto, anos de exploração não sustentada dos recursos contribuíram para uma cultura global difícil de ser mudada. Problemas como o aquecimento do globo terrestre, a ruptura da camada de ozônio, a desertificação e a extinção da biodiversidade foram as molas propulsoras de um movimento que teve início nos anos 60 e que até os dias de hoje vem crescendo em termos de importância mundial: o ambientalismo (Kassarjian, 1971; Dinato, 1999).

Por sua vez este movimento, o ambientalismo, veio contribuir para o surgimento de novas tendências e negócios nas mais variadas áreas, como é o caso do turismo, e mais especificamente o ecoturismo. Segundo Boo (1990), embora o ecoturismo tenha como foco a prática de um turismo sustentável, existe uma carência de destinações que demonstrem todos os princípios deste segmento, no qual está enfatizada a preocupação com a gestão ambiental. Sem isso, este tipo de turismo deixa de ser caracterizado como uma alternativa de desenvolvimento sustentável.

O crescimento da indústria do turismo está ocorrendo naturalmente pelo fato de que a sociedade moderna está criando uma necessidade cada vez maior de viajar, seduzida por um novo tipo de consumo. Dentro desta percepção, as campanhas ecológicas eclodem incentivando o culto à natureza, com a qual o homem se identifica e se sente como parte integrante (Rodrigues, 1997). Assim, propõe-se a instalação de empreendimentos e equipamentos turísticos que causem menor impacto ambiental, procurando-se desenvolver e aprofundar a consciência ecológica, através da educação ambiental, por meio da interação e do respeito à natureza.

Por outro lado, também as pressões oriundas da legislação ambiental vêm se apresentando como um forte elemento mobilizador para que os empresários do setor busquem a inserção de elementos de gestão ambiental nos seus modelos de gestão, principalmente para aqueles instalados em áreas dotadas de rico patrimônio natural. Isto significa que há responsabilidades partilhadas na compatibilização de objetivos de desenvolvimento sustentável e proteção do ambiente: as autoridades nacionais, regionais e locais, empresários e ecologistas, a comunicação social, as escolas, os cientistas, os cidadãos e os próprios turistas – todos desempenham um papel importante na promoção do desenvolvimento sustentável da atividade turística.

O ecoturismo é uma alternativa turística com alto nível de sustentabilidade que vem alterando os comportamentos e atitudes dos turistas no Brasil. A necessidade de analisar e explorar esse mercado é cada vez maior e a busca pelo entendimento das características é fundamental para o desenvolvimento de uma atividade planejada. Os empreendimentos procuram entregar produtos e serviços com qualidade superior e rastrear continuamente o mercado e fornecer respostas às suas mudanças, muitas empresas enxergam no movimento ambiental uma oportunidade bastante atraente e passaram, com isso, a levar em consideração a preocupação dos consumidores com o meio ambiente para fornecer produtos que atendessem às necessidades destes últimos.

Assim, pretende-se com a presente investigação analisar a percepção das empresas ligadas à indústria do ecoturismo e o comportamento dos ecoturistas, tendo como cenário o mercado brasileiro.

Em termos de estrutura a dissertação apresentada é composta por seis capítulos que estão divididos em duas partes principais: a revisão da literatura e a investigação empírica. A primeira parte é destinada à abordagem do tema proposto e a segunda parte apresenta as metodologias e resultados obtidos na investigação.

Inicialmente apresenta-se uma introdução que visa fazer o enquadramento do problema de investigação e descrever a estrutura da dissertação.

A revisão da literatura inicia-se com o segundo capítulo que tem como foco o tema central do estudo: o ecoturismo. Assim, serão abordados os conceitos de diversos autores e os tipos de ecoturismo praticados.

No terceiro capítulo a ênfase é o ecoturismo no Brasil onde é mostrada a diversidade dos ecossistemas e a variedade ecológica, pólos ecoturísticos, normas e leis aplicadas no setor.

O quarto capítulo aborda o marketing do ecoturismo diante da perspectiva empresarial e do consumidor. A gestão e certificação ambiental, a responsabilidade social, o marketing sustentável a comercialização e promoção do produto ecoturístico são os pontos abordados do ponto de vista da oferta. Já a perspectiva do consumidor retrata a relação entre o consumidor verde (ambientalmente responsável) e o turista verde, assim como perfil do ecoturista.

A segunda parte, que compreende os capítulos cinco e seis, é destinada à investigação empírica da dissertação, tanto no estudo das empresas, quanto no estudo dos consumidores. Primeiramente serão enumerados os objetivos e questões de investigação, o desenho da investigação, justificação das metodologias, procedimento amostral, instrumentos e métodos de recolha de dados e apresentação e tratamento dos dados.

Por fim, vão ser apresentadas as principais conclusões a respeito dos resultados, limitações e futuras linhas de investigação. A Figura 1 ilustra a estrutura da dissertação.

Figura 1. Estrutura da Dissertação



Fonte: Elaboração própria

PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA

2. ECOTURISMO

Nos últimos anos, o termo “eco” e a sua associação a bens consumíveis e a serviços popularizou-se. Para isso tem contribuído a crescente disseminação de valores ambientais e ecológicos através dos meios de comunicação de massa, e que independentemente da idoneidade das fontes e consistência dos conteúdos difundidos, tem tido um correspondente crescimento do interesse público e, conseqüentemente, do mercado de consumo por serviços e produtos que invoquem e ofereçam uma imagem positiva associada a tais valores.

A partir da década de 80 o interesse por atividades ligadas à natureza cresceu, o que fez com o ecoturismo se tornasse um representativo segmento turístico. Este reflete uma nova tendência turística e se caracteriza por ser um turismo menos convencional e que permite contato com patrimônio natural, seja para admirar ou para desenvolver atividades doutra natureza.

O ecoturismo é considerado uma extensão do Turismo Alternativo¹ e se desenvolveu em consequência da insatisfação com as formas de turismo convencional que, num sentido geral, ignoraram os elementos sociais e ecológicos (Fennell, 2002). O Turismo Alternativo demonstra ser coerente com o valor natural, social e comunitário do destino e permite que tanto o hospedeiro quanto o hóspede desfrutem de uma interação positiva e conveniente, e que compartilhem experiências. Alguns autores, como Wearing e Neil (2001), dão mais atenção a outras características do turismo alternativo:

- A tentativa de preservação, proteção e aumento da qualidade do recurso base;

¹Este turismo equaciona um conjunto de princípios que são entendidos como “fundamentais para o sucesso das práticas turísticas com conseqüente desenvolvimento: a localidade, o respeito pelas diferenças, a identidade, a autenticidade das comunidades de acolhimento e a preservação ambiental” (Brito, 2000).

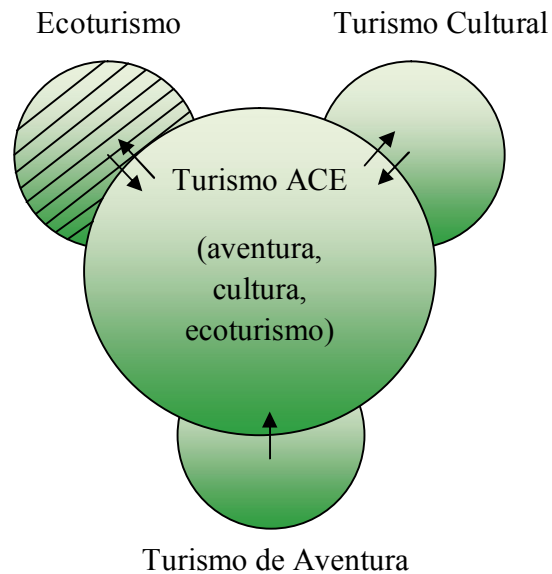
- A promoção fomentadora e ativa do desenvolvimento referente a atrações especiais para o visitante e infra-estrutura com raízes na localidade específica e desenvolvida de modo que se complementem os atributos locais;
- O apoio à infra-estrutura visando a sustentação do ambiente natural e os limites do ambiente social;
- A ênfase na sustentabilidade, não só ecológica, mas também cultural, ou seja, o turismo que não prejudica a cultura da comunidade anfitriã, estimulando o respeito pelas realidades culturais vivenciadas pelos turistas.

A dimensão da responsabilização é inerente ao conceito do turismo alternativo, ou seja, ele é entendido simultaneamente como prática responsável² e tendencialmente sustentável. A sustentabilidade turística pressupõe a valorização do presente sem comprometimento do futuro (Brito, 2000).

Os turismos alternativos mais comuns são: o ecoturismo, o turismo de aventura e o turismo cultural. A sobreposição dos três parece ter-se tornado mais forte nos últimos anos, a ponto de muitos estudos, geralmente do setor público e de marketing terem-nos, considerados quase sinônimos. A Figura 2 tenta demonstrar que o ecoturismo deve ser considerado único de acordo com sua função e seu papel no mercado do turismo, uma postura baseada nos fatos de que: (i) há poucas evidências empíricas que demonstrem homogeneidade entre o turismo de aventura, o turismo cultural e o ecoturismo; e (ii) pode haver um fator ou efeito associação de diluição no ecoturismo se esses três tipos de turismo se fundirem numa forma composta (Fennell, 2002).

² O turismo responsável foi formalmente ratificado na Conferência de Tamanrasset em 1989, respeitando não apenas à prática turística em si, atribuível ao visitante, mas passando também pela produção, pelo conjunto variado de infra-estruturas que estão subjacentes e que permitem a existência de visitantes num determinado local.

Figura 2. A Face Mutante do Ecoturismo



Fonte: Fennell (2002)

O ecoturismo é, portanto, uma junção de interesses que enfatiza as preocupações ambientais, econômicas e sociais, sendo o desenvolvimento sustentável o pilar deste tipo de turismo que requer um planejamento cauteloso e diretrizes políticas rígidas para garantir um bom funcionamento do sistema.

2.1. Conceito

A imprecisão referente às definições do ecoturismo faz com que vários conceitos sejam encontrados e delineados para enfatizar diferentes aspectos da natureza, do relacionamento com a população, conservação e preservação do ambiente.

Segundo Boo citado em Fennell (2002:42), Ceballos-Lascurain foi o precursor da frase que definiu ecoturismo no início dos anos 80. Ele o definiu como “viajar para áreas naturais relativamente não perturbadas nem contaminadas com o objetivo específico de estudar e

admirar o cenário e seus animais e plantas selvagens, assim como quaisquer manifestações culturais (passadas e presentes) encontradas nessas áreas”. No entanto, acredita-se que o termo surgiu anteriormente pelo autor Hetzer em 1965 que o usou para explicar o intrincado relacionamento entre os turistas e os meios ambientes e culturas nos quais eles interagem. O autor identificou quatro pilares fundamentais a serem observados para se realizar uma forma mais responsável de turismo. São eles: (i) impacto ambiental mínimo; (ii) impacto mínimo e respeito máximo pelas culturas anfitriãs; (iii) máximos benefícios econômicos para as comunidades de base do país anfitrião; e (iv) satisfação “recreacional” máxima para os turistas participantes (Hetzer citado por Fennell, 2002).

Alguns autores consideram que existe um elo de ligação entre turismo na natureza (ou turismo orientado para a natureza) e ecoturismo. Numa primeira abordagem, Laarman e Drust citados em Fennell (2002:44), referiram-se ao ecoturismo, definindo-o como um turismo na natureza no qual o Viajante é atraído a um destino por causa de seu interesse em um ou mais aspectos da história natural desse destino. A visita combina educação, recreação e muitas vezes aventura. Já no ano de 1993, os mesmos autores identificaram uma diferença conceitual entre ecoturismo e turismo na natureza. Reconhecendo as dificuldades em definir o turismo na natureza, eles estabeleceram um escopo estreito e outro mais amplo para essa definição.

O mais estreito refere-se aos operadores que promovem excursões orientadas para a natureza (ideia reforçada por Ruschmann (1995) que vê o ecoturismo como sendo as viagens realizadas por empresas especializadas com o objetivo de proporcionar ao turista o convívio direto com a natureza, promovendo a educação ambiental). O mais amplo aplica-se ao turismo que utiliza os recursos naturais incluindo praias e paisagens campestres. Em sua pesquisa, definem o turismo na natureza como aquele que focaliza principalmente os recursos naturais relativamente intocados, como parques e áreas naturais, pantanais, reservas selvagens e outras áreas de flora, fauna e habitantes protegidos (Laarman e Durst, 1993), tal como Healy (1994) que refere que o turismo desenvolvido junto aos parques e reservas do mundo inteiro é frequentemente chamado de “ecoturismo”. Dessa perspectiva,

parece que há um consenso na literatura que descreve o ecoturismo como parte de um turismo mais amplo, baseado na natureza.

Para Goodwin (1996), o turismo na natureza engloba todas as formas de turismo – turismo de massa, turismo de aventura, de baixo impacto, ecoturismo – que utilizam os recursos naturais de uma forma selvagem ou não desenvolvida – inclusive espécies, habitats, paisagens, atrações aquáticas de água doce e salgada. O turismo na natureza é a viagem com o objetivo de apreciar as áreas naturais não desenvolvidas ou a vida selvagem.

Por sua vez, o ecoturismo é o turismo na natureza, de baixo impacto, que contribui para a manutenção de espécies e habitats diretamente, por meio de uma contribuição à conservação e/ou indiretamente produzindo rendimentos para as comunidades locais, para que elas valorizem e, portanto, protejam suas áreas herdadas de vida selvagem como fonte de renda (Young, 1992; Goodwin, 1996).

Além das diferenças que aparecem no trabalho de Goodwin, algumas das principais variáveis ou princípios que separam o ecoturismo do turismo de natureza, numa base mais ampla, incluem a componente educativa e de sustentabilidade (Blamey, 1995; Weaver, 2001).

Segundo Scace (1993), o ecoturismo é definido como a viagem a áreas naturais relativamente intocadas para o estudo, divertimento ou assistência voluntária. Para Wallace e Pierce (1996) é a viagem em que existe a preocupação com a flora, a fauna, a geologia e os ecossistemas de uma área, assim como com as pessoas (guardiãs) que vivem nas vizinhanças, suas necessidades, sua cultura, e seu relacionamento com a terra. O ecoturismo encara as áreas naturais como “a casa de todos nós” num sentido global (“eco - casa”), mas também a “casa dos habitantes das vizinhanças”. Ele é visto como uma ferramenta para a conservação e o desenvolvimento sustentável – especialmente nas áreas onde a população local é solicitada a abrir mão do uso predatório dos recursos naturais em favor de outros tipos de uso. Os autores sugerem que se estará perante o “verdadeiro” ecoturismo se forem observados seis princípios:

1. Vincula-se a um tipo de uso que minimiza os impactos negativos no meio ambiente e na população local.
2. Aumenta a consciência e a compreensão em relação aos sistemas naturais e culturais da área e o consequente envolvimento dos visitantes nas questões que afetam esses sistemas.
3. Contribui para a conservação e para a gestão de áreas legalmente protegidas e outras áreas naturais.
4. Maximiza a participação prévia no longo prazo, da população local nas decisões que determinam o tipo e a quantidade de turismo a ser implantado.
5. Direciona os benefícios econômicos e outros tipos de benefícios à população local, que pode assim complementar a renda decorrente das práticas tradicionais em vez de as eliminar ou substituir (agricultura, pesca, artesanato, etc.).
6. Oferece oportunidades especiais para a população local e permite o aprendizado sobre o que os outros vêm conhecer.

Seguindo a linha de raciocínio dos autores citados acima, o ecoturismo ou turismo ecológico consiste na realização de viagens ambientalmente responsáveis com visitas a áreas naturais, para desfrutar e apreciar a natureza - juntamente com as manifestações culturais do passado ou do presente que possam existir - e que ao mesmo tempo promove a conservação, é de baixo impacto e contribui positivamente para o envolvimento socioeconômico ativo das populações locais (Cebalhos-Lascurain citado por Pires, 1998). Wearing e Neil (2001) acrescentam que ecoturismo pode ser definido como o turismo interpretativo de mínimo impacto, discreto, em que se busca a conservação, o entendimento e a apreciação do meio ambiente e das culturas visitadas.

Uma das definições mais utilizadas em pesquisas acerca do tema é a proposta pela *Ecotourism Society* que define o ecoturismo como viagem responsável para áreas naturais que contribui para a conservação cultural, do ecossistema e dos recursos econômicos da comunidade receptora (Ecotourism Society, 2006).

Por sua vez, o Instituto Brasileiro de Turismo define o ecoturismo como um segmento da atividade turística que utiliza de forma sustentável o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas (EMBRATUR, 2002).

Segundo Weaver (2001), o ecoturismo é uma forma de turismo baseado na natureza que se esforça para ser ecológica, sócio-cultural e economicamente sustentável, oferecendo oportunidades para apreciar e aprender sobre o meio ambiente ou elementos específicos da mesma.

Como observado por Weaver (2005), algumas destas definições de ecoturismo se baseiam exclusivamente na necessidade de preservar e proteger o ambiente natural. No entanto, têm vindo a ser substituídas por definições que consideram a sustentabilidade social, cultural e econômica como parte integrante dos seus objetivos. No momento, os aspectos sociais e econômicos do ecoturismo têm um papel fundamental no conceito do mesmo, que se reflectem na base comunitária e no princípio de que o ecoturismo deve gerar benefícios econômicos para a população local (Kiss, 2004; Jones, 2005), sendo visto como um modelo de desenvolvimento de algumas áreas naturais (Kutay, 1989). Nesse sentido, Valentine (1993) defende a ideia de que o ecoturismo é um turismo de natureza ecologicamente sustentável baseado em áreas naturais relativamente intactas sendo não prejudicial e não degradante, fornecendo uma contribuição direta para a proteção e para a gestão das áreas protegidas, estando sujeito a um regime de gestão adequado.

Assim, em sua obra, Fennell (2002) conceitua o ecoturismo como uma forma sustentável de turismo baseado nos recursos naturais, que focaliza principalmente a experiência e o aprendizado sobre a natureza; é gerido eticamente para manter um baixo impacto, é não-predatório e localmente orientado. Ocorre tipicamente em áreas naturais, e deve contribuir para a conservação ou preservação destas. Essa definição considera a cultura somente à medida que os benefícios do ecoturismo sejam revertidos para a população local, reconhecendo que esta faz parte de qualquer experiência turística.

Diante da ótica de Mowforth (1993), o ecoturismo é uma prática planejada de turismo na qual o desfrute da natureza e o saber sobre as formas de vida e o seu relacionamento com o ambiente são proporcionados ao mesmo tempo; é uma atividade que não resulta na deterioração do ambiente que fornece um apoio para a conservação dos recursos naturais e culturais, produzindo em consequência benefícios econômicos mais voltados para a população.

Para Ziffer citado em Bjork (2000), o ecoturismo pratica o uso não destrutivo da vida selvagem e dos recursos naturais e contribui para as áreas visitadas através de esforços ou meios de ajuda para beneficiar diretamente a conservação destes locais. Complementando, é a forma de turismo inspirada primeiramente pela história natural de uma área, incluindo suas culturas indígenas. O ecoturista visita áreas relativamente desenvolvidas com um espírito de participação, apreciação e sensibilidade.

Alguns autores possuem visões mais radicais e totalmente ambientalistas sobre o conceito de ecoturismo. Por exemplo, Hetzer em 1965 (citado por Fennell, 2002) defendeu que o ecoturismo se baseia principalmente nos recursos naturais e arqueológicos, tais como aves e outros animais selvagens, áreas cénicas, recifes de cavernas, sítios fósseis, sítios arqueológicos, pantanais e áreas que possuem espécies raras ou ameaçadas de extinção.

A análise das definições apresentadas mostra que há dimensões comuns que podem ser usadas para estabelecer algumas comparações. Quatro dimensões principais foram utilizadas nesta análise (Tabela 1). A primeira dimensão selecionada corresponde às características da área/tipo de ambiente visitado; a segunda dimensão corresponde às atividades que os turistas levarão a cabo a partir dos recursos; na terceira dimensão apresenta-se o objeto, ou seja, o tipo dos recursos em que os turistas estão interessados; e a quarta dimensão analisada mostra os efeitos do comportamento dos turistas.

Tabela 1. Dimensões do Ecoturismo

DIMENSÕES				
Autores	Características da área	Atividades	Objeto	Comportamento
<i>Hetzer (1965)</i> (citado em Fennell, 2002)	Áreas naturais e arqueológicas	–	–	–
<i>Kutay (1989)</i>	Áreas naturais	–	Natureza e economia	–
<i>Ziffer (1989)</i>	Áreas indígenas e subdesenvolvidas	Apreciação, participação e sensoriamento	A história de uma área incluindo a cultura	Não destrutiva e contribui para a sustentabilidade
<i>Ceballos-Lascurain (1991)</i>	Áreas não perturbadas e não contaminadas	Admiração, estudo e diversão	Plantas e animais selvagens e características culturais	Conservação e baixo impacto
<i>Young (1992)</i>	Áreas naturais	Entendimento, apreciação e conservação	Natureza e cultura	Inclui a conservação e o aspecto sustentável
<i>Laarman e Drust (1993)</i>	Recursos naturais intocados	Educação, recreação e aventura	História natural	Inclui a conservação e o aspecto sustentável
<i>Monforth (1993)</i>	Naturais	–	Natureza	Conservação dos recursos naturais e culturais
<i>Scace (1993)</i>	Natureza	–	Natureza	Conservação ambiental, manter e melhorar a integridade dos elementos naturais e socioculturais
<i>Valentine (1993)</i>	Áreas não perturbadas	–	Natureza	Não destrutiva e não degradada

DIMENSÕES (continuação)				
Autores	Características da área	Atividades	Objeto	Comportamento
<i>Healy (1994)</i>	Parques e reservas	Conservação	Natureza	Conservação
<i>Blamey (1995)</i>	–	Educação, sustentabilidade e experiência	–	Sustentabilidade
<i>Ruschman (1995)</i>	Naturais	Educação ambiental e sustentabilidade	Natureza	Desenvolvimento sócio-econômico e sustentabilidade
<i>Goodwin (1996)</i>	Áreas conservadas	Conservação e cultura	Natureza e cultura local	Baixo impacto e manutenção de espécies e habitats
<i>Wallace e Pierce (1996)</i>	Áreas naturais intocadas	Estudo, diversão e auxílio	Flora, fauna, geologia, ecossistema da área, cultura e pessoas	Conservação e desenvolvimento sustentável
<i>EMBRATUR (2002)</i>	Patrimônio natural e culturas	Conservação e conscientização	Natureza e cultura	Sustentabilidade
<i>Fennell (2002)</i>	Recursos Naturais	Experiência e aprendizado	Natureza e cultura	Conservação e preservação
<i>Weaver (2001)</i>	Ambiente natural	Apreciar e aprender	Natureza e cultura	
<i>Wearing e Neil (2005)</i>	–	Entendimento, conservação e apreciação	Natureza e cultura	Conservação natural e cultural
<i>Ecotourism Society (2006)</i>	Áreas naturais	Entendimento e conservação	Natureza e cultura	Conservação cultural, econômica e do ecossistema

Fonte: Elaboração própria

A análise dos conceitos e definições apresentados por diversos autores ambientalistas, acadêmicos, entidades governamentais e representativos do *trade* permitiu concluir que existe uma vasta abordagem ao conceito de ecoturismo principalmente no que respeita às

questões relacionadas com a sustentabilidade, responsabilidade ambiental, educação, benefício da população anfitriã e cultura.

2.2. Tipos de Ecoturismo

O Ecoturismo pode ser dividido em vários subgrupos de acordo com a intenção e motivação de cada turista (Pires, 1998). São eles:

- Ecoturismo Científico – é baseado diretamente em estudos e pesquisas científicas em botânica, arqueologia, paleontologia, geologia, zoologia, biologia, ecologia, etc.
- Ecoturismo Educativo – é focado na observação da vida selvagem (fauna e flora), interpretação da natureza, orientação geográfica e observação astronômica.
- Ecoturismo Lúdico e Recreativo – é considerado o mais conhecido, englobando as caminhadas, acampamentos, contemplação da paisagem, banhos e mergulhos, jogos, brincadeiras e passeios montados, etc.
- Ecoturismo de Aventura – é a prática de montanhismo, *trekking*, expedições e contatos com culturas remotas.
- Ecoturismo Esportivo – inclui a escalada, canoagem, *rafting*, boia cross, rapel, surf, vôo livre e balonismo, etc.
- Ecoturismo Étnico – é o contato e integração cultural com populações autóctones que vivem em localidades remotas em estreita relação com a natureza.
- Ecoturismo Naturista – é a prática do nudismo ao ar livre junto a natureza.

O autor aponta ainda que, apesar da classificação a nível teórico, a qual distingue conceitualmente tipos de ecoturismo e atividades ecoturísticas, na prática, observa-se uma integração entre tipos e atividades ecoturísticas no momento de seu planejamento e realização. Por exemplo, atividades recreativas podem ser combinadas com atividades esportivas, ou atividades educativas com aventura, e assim por diante, dado que os ambientes naturais onde estas atividades são desenvolvidas proporcionam múltiplas possibilidades de realização.

Por sua vez Parks e Allen (2009), referem que o ecoturismo pode ser segmentado em três tipos: histórico, flora e fauna, e aquático.

- Histórico - é um segmento amplo que engloba muitas atividades: visitas a museus, turismo a um campo de batalha, examinar arquitetura e explorar ruínas ou outros locais históricos. Este tipo de turismo contempla a oportunidade para contatar com certos aspectos culturais relacionados às áreas visitadas, como apreciação de comidas típicas, formas de vestir, tradições e danças locais.
- Flora e fauna - engloba a vida de animais e plantas de uma área. Este segmento ganhou força e popularidade com a conscientização dos efeitos da industrialização e modernização. Durante esse processo, os recursos naturais são consumidos de forma ineficiente e os danos nos ambientes são comuns. As nações lutam para se desenvolver, a necessidade de energia se expande e o desperdício também. Como resultado, as florestas estão sendo degradadas e o ecossistema devastado. O equilíbrio requerido para suportar a vida selvagem é perturbado e reduz a população de animais selvagens, plantas, insetos, aves e répteis.
- Aquático - é representado pelo ecossistema encontrado no interior e/ou sobre a água. Este é o mais novo dos segmentos a ganhar interesse generalizado, normalmente inclui atividades como *snorkeling*, mergulho e passeios de barcos com fundo de vidro, nos quais os peixes tropicais e as barreiras de coral são as atrações mais populares. Este segmento abrange o ecossistema de lagos e afluentes de água doce, água salgada e as zonas húmidas.

Por último de referir que as mudanças climáticas criaram uma nova modalidade de ecoturismo, o “aquecimenturismo”, especializado em mostrar os efeitos do aquecimento global. Essa modalidade deu origem a um novo nicho no setor, os “turistas climáticos”. Estes visitantes procuram lugares que estão mais sujeitos aos efeitos do aquecimento a longo prazo. Mais de 1,5 milhões de turistas visitam o Ártico a cada ano. Os lugares nunca antes visitados estão acessíveis devido ao degelo entretanto ocorrido (The Wall Street Journal, 2007).

3. O ECOTURISMO NO BRASIL

3.1. Estado e Evolução do Subsetor

O ecoturismo é um conceito polissêmico onde o campo de análise econômica e ecológica se aproximam. No Brasil nasceu primeiro como atividade associada à Educação Ambiental. Isto dentro de uma forte influência dos movimentos ambientalistas. Pode dizer-se que as primeiras iniciativas nessa linha mais educativa se iniciaram na década de 80, sendo portanto um fenômeno em expansão recente no país.

Constata-se que existem semelhanças entre esses ideais da Educação Ambiental e do Ecoturismo. Essa semelhança assenta na perspectiva de formar um sujeito ecológico. Um sujeito “novo”, consciente e com várias dimensões, mas de certo modo um sujeito ideal, capaz de aprender com o mundo na perspectiva de o transformar. Um sujeito da ruptura com a sociedade do consumo. Um sujeito “bom”, onde a justiça e equidade social são as aspirações. Portanto, um sujeito produto de novas representações sociais do seu lugar no mundo (Rodrigues, 2003).

A diversidade dos ecossistemas e a variedade biológica situa o Brasil como um dos maiores detentores de espécies de fauna e flora tropicais do planeta e faz com que os governantes e os empresários do turismo se envolvam de forma séria e ambientalmente correta na comercialização dos aspectos únicos e insubstituíveis do país para os turistas de todo o mundo.

No Brasil os pólos ecoturísticos são áreas onde as atividades já vêm sendo desenvolvidas com sucesso, promovidas por um número considerável de agentes, ou em locais com potencial para esse tipo de turismo. Os pólos destacados abaixo foram mapeados por ecossistemas, e por isso não necessariamente obedecem às delimitações dos estados, como mostra a Figura 3 e a Tabela 2.

Figura 3. Mapa dos Pólos Ecoturísticos Brasileiros



Fonte: EMBRATUR (1994)

Tabela 2. Composição dos Pólos Ecoturísticos Brasileiros

Regiões	Pólos Ecoturísticos
Norte	Vale do Acre-AC, Amapá (AP), Amazonas (AM), Tapajós (PA), Vale do Guaporé-RO, Norte de Roraima (RR) e Cantão-TO.
Nordeste	Reentrâncias Maranhenses-MA, Patrimônio Histórico-Cultural do Maranhão-MA, Lençóis Maranhenses-MA, Chapadas-MA, Delta do Parnaíba (MA e PI), Parque Nacional da Serra da Capivara-PI, Parque Nacional Sete Cidades-PI, Vale Monumental do Ceará-CE, Serra do Baturité-CE, Cariri-CE, Ibiapaba-CE, Litoral Oeste e Leste (CE), Litoral Leste e Norte (RN), Serras do Sul e do Sudeste-RN, Cabugi-RN, Seridó-RN, João Pessoa-PB, Litoral Norte-PB, Serra da Borborema-PB, Sertão Paraibano-PB, Fernando de Noronha-PE, Litoral Norte e Sul-PE, Buique/Pesqueira/Venturosa-PE, Bonito/São Benedito do Sul-PE, Afogados da Ingazeira/Serra Talhada-PE, Bacia do São Francisco-PE, Litoral Norte-AL, Zona da Mata-AL, Sertão Alagoano (AL), Baixo São Francisco-AL, Sertão Sergipano do São Francisco-SE, Propriá-SE, Continguiaba-SE, Agreste de Itabaiana-SE, Litoral Sul-SE, Chapada Diamantina-BA, Costa dos Coqueiros-BA, Baía de Todos os Santos-BA, Costa do Dendê-BA, Costa do Cacau-BA, Costa do Descobrimento-BA e Costa das Baleias-BA.

Regiões	Pólos Ecoturísticos (continuação)
Centro-Oeste	Chapada dos Veadeiros-GO, Pirenópolis-GO, Parque das Emas-GO, Pantanal Norte (MT), Chapada dos Guimarães-MT, Amazônia Matogrossense-MT, Pantanal do Sul (MS) e Serra da Bodoquena-MS.
Sudeste	Grutas, Serras e Diamantes (MG), Zona da Mata-MG, Circuito do Ouro-MG, Terras Altas da Mantiqueira-MG, Canastra-MG, Caminhos do Cerrado-MG, Itaúnas-ES, Delta do Rio Doce-ES, Serra do Caparaó-ES, Serras Capixabas-ES, Costa Verde-RJ, Região do Itatiaia-RJ, Rio/Niterói-RJ, Região Serrana-RJ, Região do Lagos-RJ, Vale do Paraíba do Sul-RJ, Costa Doce-RJ, Alto do Paranapanema-SP, Serras Paulistas-SP, Região das Cuestas-SP, Vale do Ribeira de Iguape-SP, Vale do Paraíba do Sul-SP, Mantiqueira-SP, Litoral Paulista-SP e Grandes Lagos-SP.
Sul	Paranaguá/Graciosa (PR), Campos Gerais (PR), Costa Oeste (PR), Alto Vale do Itajaí (SC), Ilha de Santa Catarina (SC), Planalto Serrano (SC), Serra Gaúcha (RS) e Região Central (RS)."

Fonte: EMBRATUR (1994)

Segundo Bruni (2003), o Brasil tem uma enorme capacidade turística tendo em conta os ecossistemas existentes como a Mata Atlântica, o Pantanal, a Floresta Amazônica. Para o autor, o que é necessário é que empresariado brasileiro se conscientize dessas potencialidades, pois o ecoturismo pode impulsionar todo o turismo no Brasil.

A atuação do empresariado é parte preponderante na consolidação do ecoturismo como instrumento do crescimento econômico, cabendo a eles promover medidas indispensáveis à qualidade dos serviços a serem prestados, além de, em resposta aos esforços do Governo, contribuir para a melhoria da infra-estrutura e para a capacitação de recursos humanos (EMBRATUR, 1994).

De acordo com dados divulgados pelo Banco Central do Brasil em Dezembro de 2009, US\$ 469 milhões entraram na economia brasileira em Novembro por meio dos gastos de turistas estrangeiros. O valor é 5,7% superior aos US\$ 443 milhões registrados no mesmo mês de 2008, o que faz com que Novembro de 2009 tenha tido o melhor desempenho para o mês

em toda a série histórica iniciada em 1969. Contudo, o valor da receita acumulada entre Janeiro e Novembro de 2009 foi de US\$ 4.788 bilhões, 8,94% menor do que o mesmo período de 2008.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) estima que 10% das pessoas que viajam pelo mundo são ecoturistas. No Brasil, pressupõe-se que o ecoturismo alcance meio milhão de turistas, por ano.

Não obstante do enorme potencial para o ecoturismo apontado acima, o Brasil tem vindo a enfrentar alguns problemas. Até o ano de 1998, era considerado um país muito caro para se visitar; além disso era relativamente distante dos principais mercados emissores, agravado pelo fato de que quase não existiam vôos diretos para os pólos de ecoturismo. A atividade desordenada e mal planejada impulsionada quase que exclusivamente pelo mercado interno, deixou de gerar os benefícios sócio-econômicos e ambientais esperados. Atualmente a capacidade ecoturística no Brasil é grande, bem como é notória a ampliação desse subsistema do turismo, se comparado ao convencional, distribuindo melhor capital para as regiões exploradas, se bem que, a exploração desse mercado ainda fica aquém do potencial existente (Félix, Pimenta e Silva, 2003).

3.2. Normas e Legislação

Com o *boom* do ecoturismo nos anos 80/90, o Brasil passou a ter destaque como destino internacional. Segundo Rabahi citado em Oliveira Junior (2003), a importância do turismo numa economia depende, basicamente, de condições naturais e econômicas. Assim, a criação das Diretrizes para uma política Nacional de Ecoturismo, lançadas em fins de 1994, favoreceu a implementação de normas e regulamentações no setor ecoturístico.

Em razão das características do Ecoturismo, especialmente na conservação e na atratividade da natureza, o segmento exige atitudes e comportamentos que usem a mudança dos padrões de produção e consumo e uma postura ambientalmente responsável no manejo dos recursos

naturais. Portanto, orienta-se por marcos legais que, além dos aspectos turísticos, contemplam, de modo especial, as questões ambientais (Ministério do Turismo, 2008).

Um dos grandes motivos para a criação das diretrizes, segundo a EMBRATUR (1994), é incentivar os turistas nacionais e estrangeiros a usufruir do ecossistema, sem que o prejudiquem, e possibilitar o desenvolvimento sustentável das regiões detentoras do patrimônio ambiental. Endres (1998) reforça que é necessário o setor ser fortemente monitorizado pelo fato de o ecoturismo ser uma atividade econômica que utiliza a natureza como matéria-prima e dela depender para o sucesso contínuo. Outra razão para implementação de normas é que o ecoturismo tem vindo a ser um dos segmentos mais procurados nos últimos anos. Em vista disso, Ferretti (2002) salienta que alguns empreendimentos realizam essa atividade de forma desordenada, impulsionada quase que, exclusivamente, pela oportunidade mercadológica, deixando a rigor, de gerar os benefícios socioeconômicos e ambientais esperados e comprometendo, não raro, o conceito e a imagem do produto ecoturístico brasileiro nos mercados internos e externos.

A regulamentação dessa atividade é importante, pois só assim o Brasil poderá competir com alguns países que se destacam nesta atividade (ex. Costa Rica, África, Peru Austrália, Estados Unidos). No caso específico da Costa Rica, Gouvêa citado em Bezerra (2006) destaca que o sucesso do ecoturismo se deve à existência de uma política de ecoturismo consistente e de longo prazo associada a uma boa infra-estrutura e mão-de-obra qualificada que fazem desse país uma referência. A criação de sinergias para a construção de uma parceria estratégica com o setor educacional, o setor privado e o governo forma o tripé da estratégia-chave para o crescimento sustentável da indústria turística.

No que se refere à prestação de serviços turísticos de modo geral, aplicam-se alguns dispositivos legais pertinentes a meios de hospedagem, operação e agenciamento turístico, guiamento, transporte, eventos etc. Tal legislação refere-se, entre outros assuntos, ao cadastramento e à fiscalização e encontra-se disponível no sítio eletrônico do Ministério do Turismo do Brasil.

Fennell (2002) enfatiza que os estabelecimentos ecoturísticos devem adotar certas diretrizes, de forma a fazer perdurar essa atividade ao longo dos anos. O autor refere ainda que a Sociedade de Ecoturismo destaca que quando os estabelecimentos adotam o regimento do ecoturismo, podem promover uma experiência educacional e participativa para os visitantes e, ao mesmo tempo, manter os recursos naturais equilibrados.

Nelson e Pereira (2004) afirmam que a falta de políticas eficientes podem causar sérios estragos no ambiente natural em que é desenvolvido o ecoturismo (ex. a fragilidade dos ecossistemas naturais não comporta muitas vezes um número elevado de visitantes e, menos ainda, suporta o tráfego excessivo de veículos pesados). Se não forem atendidas as normas preestabelecidas o meio ambiente pode ficar comprometido de maneira acentuada, com alterações na paisagem, na topografia, no sistema hídrico e na conservação dos recursos naturais florísticos e faunísticos (EMBRATUR, 1994).

Existe um variado e extenso conjunto de dispositivos legais relacionados ao Ecoturismo. Sendo inviável focar todos eles optou-se por destacar os mais relevantes. Assim, apresentam-se a seguir as principais Leis e Medidas Provisórias de caráter ambiental, destacando o conteúdo principal relacionado com os recursos utilizados por atividades turísticas e os principais instrumentos relacionados à legislação ambiental importantes para o segmento. Ressalta-se, contudo, que essa seleção prévia não exclui a necessidade de se avaliar toda a legislação levando-se em consideração a realidade local (Ministério do Turismo, 2008).

Constituição Federal do Brasil

Define como incumbência do poder público garantir a todos o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, por meio da preservação e restauração dos processos ecológicos essenciais, e prover o manejo ecológico das espécies e ecossistemas; da exigência de estudo ambiental prévio à instalação de obra ou atividade de significativa degradação do meio ambiente; da promoção da educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente; da proteção da fauna e da flora; entre outras.

Lei n.º 6.513/1977 e Decreto n.º 86.176/1981

Dispõem sobre o estabelecimento de Áreas Especiais e Locais de Interesse Turístico e sobre o inventário com finalidades turísticas dos bens de valor cultural e natural, e se apresentam como instrumentos de execução do Plano Nacional de Turismo. A Lei n.º 6.513/1977⁵¹ define como Áreas Especiais de Interesse Turístico os “trechos contínuos do território nacional, inclusive suas águas territoriais, a serem preservados e valorizados no sentido cultural e natural, e a realização de planos e projetos de desenvolvimento turístico”; e Locais de Interesse Turístico como “trechos do território nacional, compreendidos ou não em Áreas Especiais, destinados por sua adequação ao desenvolvimento de atividades turísticas e à realização de projetos específicos”.

Lei n.º 6.938/1981

Estabelece a Política Nacional do Meio Ambiente (PNMA), sua finalidade e mecanismos de formulação e aplicação; constitui o Sistema Nacional de Meio Ambiente; institui o Cadastro de Defesa Ambiental; e ainda define conceitos pertinentes, como recurso ambiental e poluição, entre outros. Determina que as atividades empresariais, inclusive as atividades turísticas, devem estar em consonância com as diretrizes dessa política. Apresenta os instrumentos da PNMA, entre os quais, para fins turísticos, destacam-se o estabelecimento de padrões de qualidade, a avaliação de impactos ambientais, a produção e instalação de equipamentos e tecnologia voltada à melhoria da qualidade ambiental, a garantia de prestação de informações relativas ao meio ambiente, o zoneamento, o licenciamento de atividades poluidoras, a criação de espaços territoriais protegidos, entre outros, além de estabelecer o licenciamento prévio obrigatório para a construção, instalação, ampliação e funcionamento de estabelecimentos e atividades que utilizam recursos ambientais. Institui o Cadastro Técnico Federal de Atividades Poluidoras ou Utilizadoras de Recursos Ambientais e apresenta a lista das atividades sujeita à taxa, incluindo o Turismo.

Lei n.º 9.985/2000

Institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza – SNUC, estabelecendo critérios e normas para a criação, implantação e gestão das Unidades de

Conservação. Cabe ressaltar que a visitação ao SNUC é um dos principais recursos e atrativos para o desenvolvimento de inúmeras atividades turísticas no País, ocupando lugar de destaque na política ambiental, a partir de atividades compatíveis com a conservação da biodiversidade. Oferece conceitos básicos para compreensão da Lei, como os de Unidade de Conservação, conservação da natureza, diversidade biológica, recurso ambiental, preservação, proteção integral, conservação *in situ*, manejo, uso indireto e direto, uso sustentável, extrativismo, recuperação, restauração, zoneamento, plano de manejo, zona de amortecimento e corredores ecológicos; apresenta os objetivos e as diretrizes que regem o SNUC, entre elas a promoção do Ecoturismo – “promoção da educação e interpretação ambiental, da recreação em contato com a natureza e do turismo ecológico”. Destaca-se em suas diretrizes a busca pelo apoio e cooperação de organizações não-governamentais e privadas, além de pessoas físicas para o desenvolvimento de atividades de turismo; detalham o funcionamento do SNUC, classificando as UCs, descrevendo suas finalidades e dividindo-as em dois grupos: Unidades de Proteção Integral e de Uso Sustentável.

Lei n.º 9.795/1999

Institui a Política Nacional de Educação Ambiental apresentando seus objetivos, diretrizes e uma proposta programática de promoção da educação ambiental em todos os setores da sociedade. Considerando que o Ecoturismo deve promover a educação ambiental, deve-se ter em mente os objetivos fundamentais dessa ação, entre eles, o desenvolvimento de uma compreensão integrada do meio ambiente, o fortalecimento da integração com a ciência e tecnologia, entre outros.

Após a análise das leis e normativas pode concluir-se que para evitar a interferência desastrosas nas áreas ecoturísticas, é fundamental que o governo não só fomente leis, mas também as faça cumprir e as fiscalize.

4. O MARKETING DO ECOTURISMO

Em relação ao ecoturismo, o marketing deve ser socialmente responsável, ou seja, envolver, no caso do destino, a instituição, com o objetivo do fortalecimento da sua marca. Esse marketing praticado pelas empresas do setor deve ser balizado pela ética, legalidade e responsabilidade social. No que respeita à demanda é necessário identificar as atuais opções de consumo e os critérios utilizados pelos consumidores em seu comportamento de compra. Dessa forma os profissionais de marketing poderão intervir para uma mudança em favor de um consumo ecologicamente correto.

4.1. A Perspectiva Empresarial

Na abordagem do lado da oferta assume especial importância a questão da gestão da qualidade e certificação dos serviços ligados ao ecoturismo, a sua sustentabilidade e responsabilidade social e a respectiva comercialização e promoção. Estes aspectos serão desenvolvidos ao longo deste apartado.

4.1.1. Gestão e Certificação Ambiental

À medida que o turismo cresce no mundo aumenta a necessidade da criação de empreendimentos capazes de oferecer conforto e qualidade compatíveis com os princípios do ecoturismo.

Considerando que as preocupações da sociedade moderna em torno da qualidade ambiental vêm se acentuando a cada dia, as ações sociais empresariais passaram a ter um enfoque muito grande nesta direção. Essas mudanças no ambiente dos negócios têm influenciado a forma como os administradores gerem seus negócios e têm provocado uma reflexão sobre qual é o papel que as organizações devem desempenhar frente à sociedade (Macêdo, 2003).

Segundo Winter (1988), as principais razões pelas quais os empresários devem implementar os princípios da gestão ambiental são: a preocupação com a sobrevivência humana, a opinião pública, a oportunidade de mercado, a redução de riscos, os custos e a integridade ética pessoal.

De acordo com Donaire (1995), a empresa que decide incluir as preocupações ambientais nos seus modelos de gestão passa por três fases, que podem ocorrer de forma sequencial ou independente:

1. Fase de controle de poluição, caracterizada pela instalação de equipamentos de controle e redes de esgotos, mantendo inalterada a estrutura produtiva. Embora sejam realizados investimentos na área ambiental, nem sempre os problemas são eliminados, sendo questionados pelo público e pela própria empresa;
2. Fase em que o controle ambiental é integrado nas práticas e processos produtivos, deixando de ser uma atividade de controle de poluição para ser uma atividade da produção com características de prevenção;
3. Fase em que a empresa reconhece que a excelência ambiental é necessária para garantir o seu sucesso, e que pode se converter em oportunidades de novos ganhos.

Os empreendimentos sustentáveis ou ecologicamente corretos são incentivados por programas e certificações que visam estimular e orientar os negócios para a gestão ambiental.

Segundo Bien (2006), a certificação ambiental é uma das várias ferramentas que motiva as empresas a melhorar seu desempenho ambiental, social e econômico. Algumas das razões que tomam a certificação importante são:

- Para as empresas

- ✓ ajuda as empresas a serem mais eficiente;
- ✓ diminui os custos operacionais, ou seja, as empresas certificadas tendem a reduzir dramaticamente os custos de água, eletricidade e combustíveis fósseis, sem prejudicar a qualidade do serviço;

- ✓ facilita o acesso à assistência técnica e o financiamento para as empresas implementarem a novas tecnologias;
 - ✓ proporciona vantagem competitivas uma vez que os consumidores aprendem a reconhecer marcas credíveis de certificação.
- Para os consumidores
- ✓ ajuda-os a definir quais as empresas que são verdadeiramente responsáveis social e ambientalmente;
 - ✓ aumenta a consciência pública de práticas empresariais responsáveis.
- Para o governo
- ✓ ajuda a proteger seus nichos de mercado como destinos de ecoturismo ou turismo sustentável;
 - ✓ eleva estándares das indústrias nas áreas da saúde, seguridade, do ambiente e da estabilidade social;
 - ✓ baixa os custos regulatórios da proteção ambiental;
 - ✓ reduz a pobreza, principalmente em áreas rurais.
- Para o ambiente e as comunidades locais
- ✓ protege o ambiente;
 - ✓ requer que as empresas respeitem a cultura local e forneçam benefícios reais econômicos e sociais;
 - ✓ oferece benefícios a longo prazo.

Existem vários tipos de programas de certificações e ecoetiquetas. Algumas diferenciações mais importantes entre os programas são (i) certificações por primeiras (auto avaliação), segundas (comprador ou órgão industrial garante que o produto satisfaz os estándares do comprador) ou terceiras partes (quando um terceiro agente independente e neutro avalia o cumprimento do produto com estándares claramente definidos); (ii) sistemas baseados em processos *versus* os sistemas baseados no desempenho; e (iii) a certificação de estándares mínimos *versos* ecoetiquetas (Bien, 2006).

Os sistemas baseados em processos mais comuns são ISO 9000, para os Sistemas de Gestão da Qualidade, e ISO 14001 para Sistemas de Gestão Ambiental. Estes sistemas foram

estabelecidos e documentados para garantir uma melhoria na qualidade e no desempenho ambiental. Os sistemas baseados em desempenho certificam uma empresa que cumpre com os critérios externos e os objetivos, o que inclui os critérios ambientais e socioeconômicos dentro e fora das empresas. A grande diferença entre a certificação ambiental e a ecoetiqueta é que a primeira é concedida àquelas empresas ou atividades que cumprem totalmente com um conjunto de padrões e a outra é um prêmio destinado a uma empresa que tem o desempenho significativamente melhor em comparação com as outras empresas do setor (Bien, 2006).

Um dos programas mais conhecidos, com abrangência mundial, é o *Green Globe 21* (GG21) criado em 1993 pelo WTTC – *World Travel and Tourism Council* (Conselho Mundial do Turismo e Viagens). Inicialmente este programa foi criticado por se julgar que era um mero instrumento de marketing. Entretanto, o programa foi reestruturado com o apoio e parceria do CRC – *Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism of Austrália* (Centro de Pesquisa Cooperativa do Turismo Sustentável da Austrália) que, juntamente com algumas universidades, introduziu mecanismos para a verificação independente dos requisitos ambientais exigidos. Estes requisitos, além de cobrirem elementos de gestão ambiental, levam também em consideração aspectos relacionados com ações sociais, respeito pela identidade cultural da área turística, contribuição para o crescimento da economia local e atendimento aos princípios da melhoria contínua.

O Programa GG21 pode ser utilizado por qualquer tipo de empreendimento, independentemente do porte e tipo, incluindo empresas hoteleiras, áreas turísticas, operadoras de turismo, entre outras empresas que dão suporte à indústria do turismo. O programa é coordenado pela *Green Globe 21*, que investe em projetos sustentáveis, nomeadamente na promoção de pesquisa, definição e disseminação de padrões de desempenho ambiental ou ainda cooperando com as autoridades locais no desenvolvimento do turismo e na promoção da consciência ambiental das comunidades inseridas em áreas turísticas. Visando incorporar no programa requisitos que consideram o sistema ambiental, cultural e político de cada região, o *Green Globe 21* tem contado com o apoio de três *joint*

ventures regionais: uma envolvendo as regiões da Europa, África e Médio Oriente, outra envolvendo a região das Américas e outra envolvendo as regiões da Ásia e do Pacífico.

As etapas pelas quais um empreendimento ou área turística deve passar para participar ou receber a certificação do programa GG21 estão descritas a seguir:

- Etapa A (Associação) - corresponde à fase em que os empreendimentos se cadastram e declaram o compromisso de atingir os seus padrões no prazo de um ano, passando a ter acesso aos recursos do seu *web site*. Ferramentas e alguns benefícios são também oferecidos aos afiliados de forma a ajudá-los a atingir objetivos ambientais.
- Etapa B (*Benchmarking*) - etapa em que os associados passam a receber uma assessoria e monitoramento para o alcance de padrões *benchmarks* de desempenho ambiental definidos pelo programa. Os empreendimentos além de receberem um relatório contendo recomendações passam a ter acesso a informações de tecnologias direcionadas ao alcance das metas pré-estabelecidas.
- Etapa C (Certificação) – etapa em que o empreendimento já alcançou um desempenho satisfatório e está apto a passar por uma auditoria de certificação.

A *Green Globe 21* possui também um programa direcionado para a prática do ecoturismo. Embora muito semelhante, é mais específico e totalmente focado nos três setores da indústria do turismo: acomodação, excursões e atrações ecoturísticas. Esta iniciativa visa principalmente evitar o uso indevido do termo ecoturismo que vem sendo bastante desgastado nos dias de hoje, sendo muito utilizado como apelo comercial.

4.1.2. Marketing Sustentável e Responsabilidade Social Empresarial

A imagem e a marca do produto devem estar ligadas aos princípios do ecoturismo e do desenvolvimento sustentável, sendo de fundamental importância que os empreendimentos e prestadores de serviços ligados ao ecoturismo associem seu produto a essa imagem, evitando assim o apelo restritivo do termo ecológico a sua localização geográfica e/ou aos

aspectos da paisagem natural. A imagem deve estar intrinsecamente associada a uma conduta e ações realmente responsáveis e preocupadas com a sustentabilidade do meio.

O mercado do ecoturismo deve observar, ainda, que o marketing deve ser associado à responsabilidade ambiental, buscando integrar empresa, fornecedores e sociedade, no intuito de que as ações realizadas sejam fundamentadas na proteção e respeito do meio ambiente.

Sheth e Parvartiyar (1995) tratam o marketing verde como o marketing sustentável. Sendo assim, definem-no como uma abordagem de marketing que promove o desenvolvimento e a proteção sustentável do ecossistema. Esta definição pode ser entendida como um enfoque direcionado à ação da busca por fontes sustentáveis de produção, além de mostrar preocupação com a preservação dos recursos naturais. Peattie (2001), acrescenta que o marketing sustentável é uma subdivisão do marketing verde que possui uma abordagem mais radical que busca levantar todos os custos ambientais de produção e de consumo para que se possa alcançar uma sociedade e uma economia sustentável.

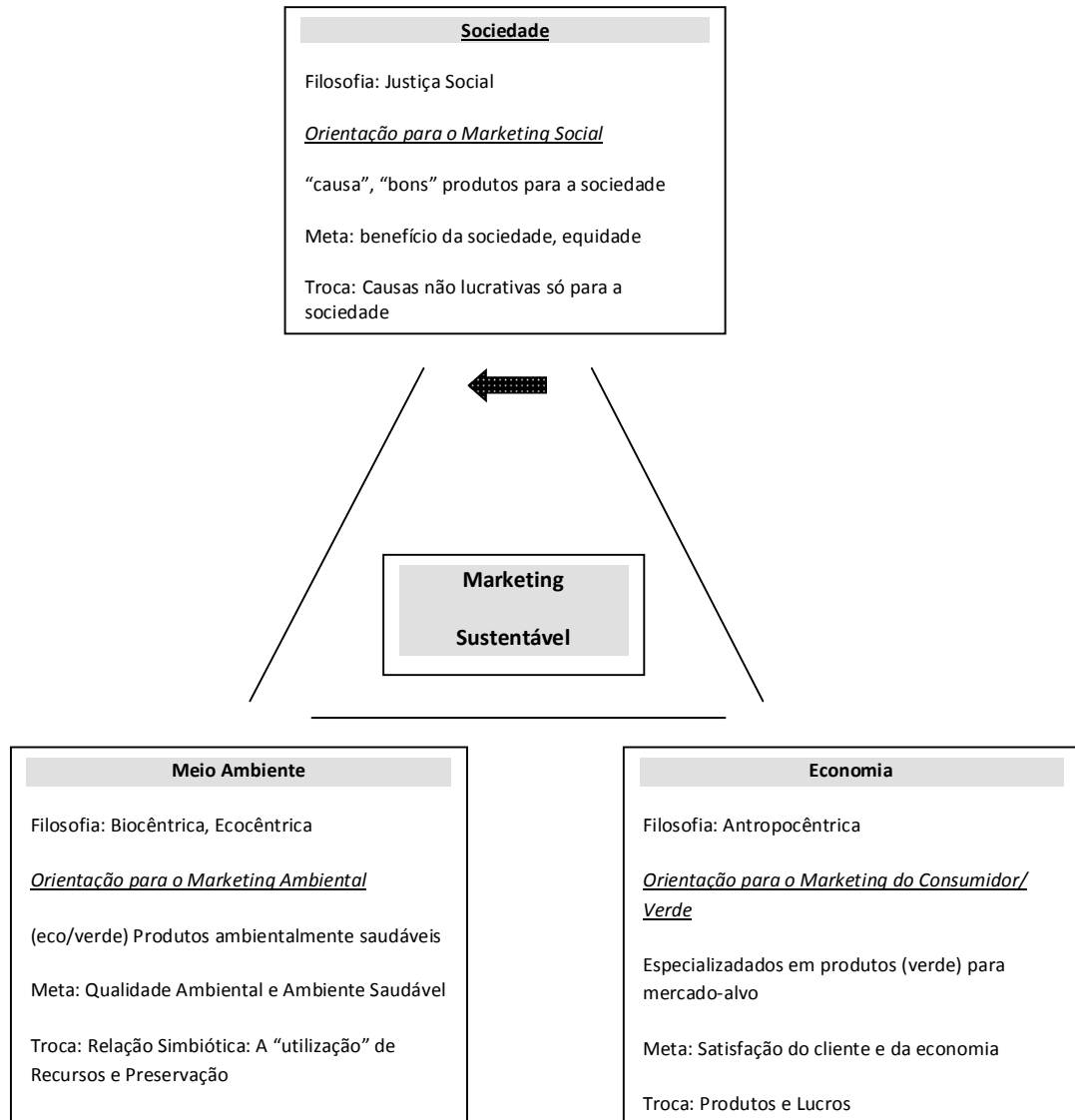
Mais especificamente Almeida (2002) refere-se ao marketing sustentável como o “processo de planejar, implementar e controlar o desenvolvimento, o estabelecimento de preço, a promoção e a distribuição de produtos de tal maneira que satisfaça os critérios: as necessidades dos clientes são atendidas; os objetivos organizacionais são alcançados; o processo é compatível com os ecossistemas”.

Assim, o marketing sustentável implica respeito pela saúde ambiental, viabilidade econômica e equidade social. Embora a gestão do turismo tenha adotado o conceito de sustentabilidade, a perspectiva do marketing tradicional do consumidor ainda é baseado em um paradigma econômico clássico, em que a maximização do lucro é o objetivo principal. No entanto, a filosofia do marketing sustentável precisa incorporar as perspectivas da sociedade, do consumidor e do ambiente. A mudança de paradigma é necessária: “Se a solução para a crise não pode ser encontrada dentro do paradigma social dominante, um

novo paradigma é necessário para que realmente o consumo sustentável se torne uma realidade” (Kilbourne citado em Jamrozy, 2007:124).

O modelo triangular (Figura 4) representa as três dimensões da sustentabilidade: viabilidade econômica, equidade social e proteção ambiental. O marketing tradicional voltado ao consumidor centra-se no paradigma econômico e este é intrinsecamente não-sustentável, pois é focado exclusivamente no lucro econômico. O foco em apenas uma dimensão do modelo, mesmo tendo em conta os objetivos sociais ou ambientais, limita o potencial de marketing do turismo. A abordagem do marketing sustentável integra objetivos ambientais, sociais e econômicos. O modelo não requer o balanço completo dos objetivos, mas depende de aspectos da ecologia. Representando o princípio da equidade social, o marketing social minimiza os impactos nefastos do turismo nas comunidades anfitriãs, e promove ações socialmente responsáveis. A terceira dimensão, a ambiental, reflete a visão biocêntrica ecológica dos sistemas vivos. Isso integra sistemas humanos e outros na rede das relações simbióticas. O objetivo é promover saúde e conectá-la ao meio ambiente, baseando-se na proteção dos recursos naturais e culturais. Este marketing não promove o “uso” dos recursos, mas sim a preservação do comportamento ambientalmente consciente (Jamrozy, 2007).

Figura 4. Modelo do Marketing Sustentável



Fonte: Jamrozy (2007)

Tendo agora em conta a questão da responsabilidade social, constata-se que a sociedade atual exige uma redefinição do papel social da empresa, onde cresce a conscientização de que não basta gerar empregos, criar produtos, oferecer benefícios à comunidade, uma vez que também produz resultados indesejáveis como a poluição e a degradação do meio

ambiente. Enfim, a empresa tem que demonstrar sua utilidade social e sua contribuição para amenizar estes problemas, buscando o bem comum.

Segundo Garcia (2002), as ações que caracterizam a responsabilidade social empresarial dependem do desenvolvimento da comunidade em que está inserida, da preservação do meio ambiente, de uma comunicação transparente interna e externa, do investimento no ambiente de trabalho, do bem-estar dos funcionários, do retorno aos acionistas, da satisfação dos clientes e da sinergia com os *stakeholders*. A empresa deve estar inserida na sociedade não somente como agente econômico, mas também como agente social, cumprindo deveres, buscando direitos em função do desenvolvimento da sociedade, enfim, sendo uma empresa cidadã que se preocupa com a qualidade de vida do Homem na sua totalidade. A prática da responsabilidade social também pode melhorar vários aspectos da empresa, como por exemplo:

- a) Agregar valor à imagem corporativa;
- b) Motivar o público interno;
- c) Criar uma posição influente nas decisões de compra;
- d) Aumentar a vantagem competitiva;
- e) Facilitar o acesso a capital e financiamento;
- f) Influenciar positivamente na cadeia produtiva;
- g) Aumentar o reconhecimento dos dirigentes;
- h) Melhorar o clima organizacional.

De acordo com Ashley (2005), a responsabilidade social permite exercer de modo coerente e racional a gestão do relacionamento entre a empresa, o seu público e a sociedade, com base nos seguintes princípios:

1. Contribuir para o desenvolvimento do ser humano, respeitando sua cultura e valores, e defendendo seu direito à liberdade de pensar e se expressar;
2. Assegurar condições saudáveis de trabalho para os seus funcionários, retribuição justa, capacitação profissional, realização pessoal, abrindo espaço ao diálogo e à liberdade no processo de tomada de decisões;

3. Agir com transparência e ética, priorizando o interesse coletivo na condução dos negócios;
4. Promover a preservação do meio ambiente, levando em consideração a gestão de recursos e a oferta de produtos ecologicamente corretos;
5. Exercer a excelência na fabricação de produtos e na prestação de serviços, associados à característica ética, a partir do seu consumo ou utilização, não acarretando prejuízo aos consumidores;
6. Viabilizar projetos com vistas ao desenvolvimento científico, cultural, esportivo, educacional e comunitário.

De acordo com a mesma autora, a responsabilidade social quando vinculada ao processo de gestão, deve ser vista não apenas como uma prática, mas também estar ligada à filosofia do negócio, o que vai além da relação comercial/financeira das empresas.

Sheth e Parvartyar (1995) ressaltam que apesar do caminho em direção ao desenvolvimento sustentável apresentar obstáculos, as empresas podem efetivamente construir uma estratégia para o marketing sustentável por meio de quatro esforços distintos: promoção do “reconsumo”; redirecionamento das necessidades e dos desejos dos consumidores; reorientação do marketing mix; e a reorientação dos esforços organizacionais.

4.1.3. Comercialização e Promoção

No que tange aos aspectos de promoção e comercialização de Ecoturismo, é necessário considerar suas peculiaridades, por envolver especificamente insumos ambientais, políticas públicas, organizações ambientalistas e o próprio mercado.

A distribuição do produto turístico é um instrumento de marketing de caráter estratégico essencial que garante a acessibilidade do potencial consumidor à informação relativa aos serviços. O seu objetivo é fazer com que o produto chegue ao cliente na quantidade

necessária, na hora certa e no lugar certo. A distribuição leva tempo, lugar, estado e posse de utilidade para o consumidor, facilitando assim as vendas.

Dessa forma, cabe ressaltar que, no caso do ecoturismo, os agentes promotores e comercializadores do segmento não pertencem apenas ao setor privado. Observa-se que o governo também é parte importante da cadeia de produção e distribuição do turismo, devido às atividades e ações desenvolvidas em Unidades de Conservação, cuja gestão é pública. Como outro elo da cadeia, apresentam-se as organizações não-governamentais (ONG) ambientalistas ou socioambientalistas promovendo destinos, serviços e produtos que assumem caráter turístico.

Segundo Wahab, Cromton e Rothfield citados em Pearce (2004), os canais de distribuição no turismo criam o elo de ligação entre os fornecedores e os consumidores dos serviços de turismo, fornecendo informação e mecanismos que permitam aos consumidores fazer e pagar pelas reservas.

De acordo com Buhalis (2001), a primeira função da distribuição no turismo é a informação, confirmação e combinação dos serviços. A maior parte dos canais de distribuição fornece, portanto, informação para os potenciais turistas e pacotes³ de produtos turísticos e disponibiliza mecanismo que permitem aos consumidores fazer, confirmar e pagar pelas reservas.

No ecoturismo, o processo de distribuição e comercialização ocorre das seguintes formas:

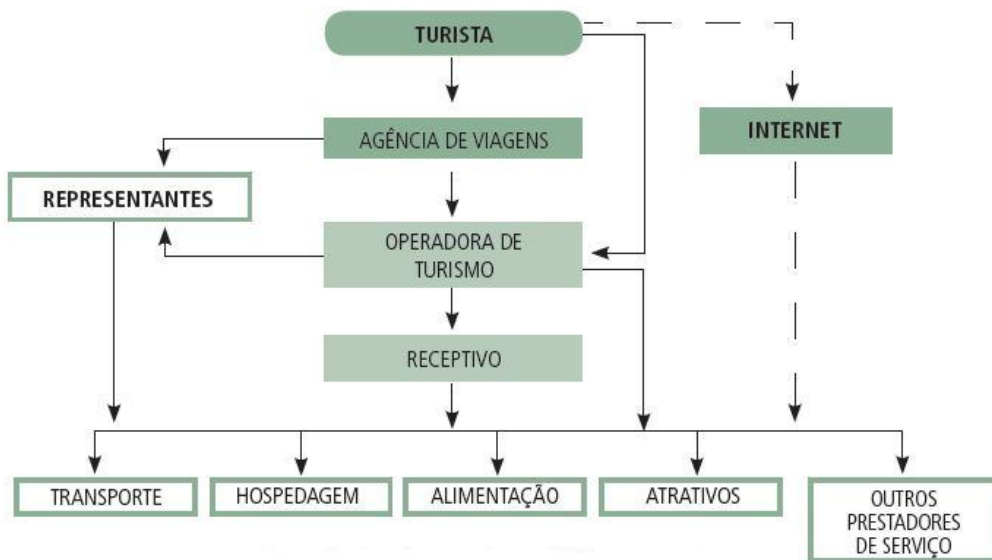
- Diretamente aos consumidores: quando as unidades de conservação oferecem atividades diretamente aos turistas e visitantes.
- Utilizando intermediários: quando os produtos e serviços são oferecidos por meio de operadoras e agências de viagem.

³ Combinação dos serviços explícitos e implícitos, e dos bens físicos de apoio/facilitadores à atividade turística (Gianese e Correa, 1994).

- Por associações de profissionais autônomos (guias e condutores): quando as atividades de ecoturismo são oferecidas de forma acompanhada e orientada desde a recepção até sua prática.

Para ilustrar, veja-se a seguir a Figura 5 acerca do canal de distribuição do ecoturismo

Figura 5. Cadeia de Distribuição e Comercialização do Ecoturismo



Fonte: Ministério do Turismo Brasileiro (2008)

No que respeita à comunicação/promoção sob o ponto de vista do marketing, esta é desenvolvida através de ferramentas como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, vendas pessoais e marketing direto. Segundo Semenik e Bamossy (1995), a promoção de marketing abrange todos os processos que a empresa utiliza para informar e persuadir seus consumidores, podendo criar uma predisposição favorável do consumidor com relação ao produto ofertado.

A compreensão comum de símbolos, palavras e figuras são fundamentais para que uma estratégia de comunicação seja eficaz; o comunicador deve conhecer as preferências dos seus receptores, conseguindo assim que as imagens criadas tenham influência favorável, e

persuadiam o consumidor a optar pelo destino turístico divulgado (Ruschmann, 1995; Pride e Ferrell, 2001).

No setor de turismo a integração das várias ferramentas de comunicação deve ser ainda mais abrangente e a mensagem deve possuir o mesmo objetivo informal em todos os meios de divulgação utilizados. Adicionalmente, os diversos elementos que participam do desenvolvimento da atividade turística devem integrar nesse objetivo, potencializando as características de divulgação das ferramentas selecionadas no composto de promoção de marketing, cujo foco é envolver o turista no processo de preservação do meio ambiente da destinação ecoturística (Peattie e Charter, 2005).

A promoção do ecoturismo deve estar vinculada a um planejamento estratégico da imagem do destino e seus produtos, visando, assim, não só a promoção de destino de ecoturismo, mas também a prospecção dos produtos detectados aos mercados-alvo em tal planejamento (Ministério do Turismo, 2008). No caso das empresas, deverão aproveitar para passar uma imagem de organização consciente ambientalmente. Além de comunicar os seus próprios valores.

Assim, segundo Irving (2002:23) é necessário um grande envolvimento dos profissionais da área de comunicação para desenhar novas estratégias que considerem o turista como o centro do seu negócio, atendendo aos “seus desejos e motivações na busca pelo imaginário, pelo simbólico e pelo intrapessoal”.

É igualmente importante buscar, com a estratégia de promoção, a sensibilização do consumidor a respeito de problemas ambientais, e isso é um processo lento que requer muito esforço das empresas.

4.2. A Perspectiva do Consumidor

O agravamento dos problemas ambientais alterou profundamente o comportamento dos indivíduos gerando-se assim uma nova. A nova consciência ambiental surgida no bojo das transformações culturais que ocorreram nas décadas de 60 e 70 ganhou dimensão e situou a proteção do meio ambiente como um dos princípios mais fundamentais do Homem moderno.

Desde então as preocupações com o meio ambiente não pararam de crescer e acabaram atingindo o próprio mercado, redesenhando-o à medida que os consumidores se tornaram mais conscientes do meio ambiente. Surgido inicialmente nos países desenvolvidos, este mercado teve origem em consumidores que passaram a preocupar-se com o conteúdo dos produtos e a forma como são feitos, rejeitando os mais agressivos ao meio ambiente (Donaire, 1995).

Consequentemente, o mercado verde está a se desenvolver em muitas partes do mundo, fornecendo produtos e serviços para o consumidor “verde”. Este está se adaptando de várias maneiras às causas ambientais. Por exemplo, está mais predisposto a pagar um preço superior por produtos ecologicamente corretos (Myburgh-Louw e O’Shaughnessy, 1994). Contudo, é de ressaltar que os comportamentos e interesses destes consumidores variam muito, conforme diferem suas características culturais, nível econômico e escolaridade (Bianco, 2006).

4.2.1. Do Consumidor Verde ao Turista Verde

O surgimento de um consumo verde e, portanto, de um consumidor verde, só foi possível, basicamente, a partir da conjunção de três fatores, inter-relacionados: o advento, a partir da década de 70, do ambientalismo público; a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 80; e a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. A combinação destes três

fatores fez com que especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas começassem a considerar o papel e a co-responsabilidade dos indivíduos, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental. Ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para as mudanças em direção à sociedade sustentável (Elkington e Hailes, 1991; Durning, 1992; Eden, 1993; Andrews, 1997; Stern, 1999; Westra e Werhane, 1998; Halkier, 1999; Paavola, 2001).

A literatura acerca do consumo verde é denominada por análises que consideram que se os consumidores tiverem conhecimento suficiente vão também ter “consciência ambiental”, traduzindo-a em atitudes e comportamentos ambientalmente benignos. Essa questão seria mais facilmente enfrentada se for dada ênfase a programas informativos e eco-rotulagem. Esta acabou sendo a principal estratégia empregada pela Comunidade Européia, segundo a análise de Cohen (2001).

Segundo Stern (1999), existem três domínios em que o indivíduo se baseia para ter um comportamento mais “verde”. O primeiro é o pessoal, que compreende os valores, crenças e normas subjetivas, que interagem e afetam os níveis de apoio do indivíduo a objetivos sociais em geral e a ações em favor do ambiente em particular. Isso significa que, para apoiar uma ação de interesse da coletividade, o indivíduo precisa compartilhar de alguns valores-chave implicados na ação, além de acreditar que sua contribuição terá resultados concretos. O segundo domínio é o comportamental. Existem diversos comportamentos individuais que podem afetar o ambiente, tais como o “ativismo engajado”, os “comportamentos cidadãos”, o “apoio a políticas ambientais” e “ações individuais” (inclusive o comportamento de compra). Stern (1999) argumenta que esse último grupo de comportamentos é altamente situacional, e depende fortemente do contexto para ser alavancado. O terceiro domínio é o contextual, também designado de estrutural. Entre muitos fatores, essa dimensão compreende atributos, como repertório cultural e religioso do indivíduo, além de variáveis situacionais, como local de residência e situação sócio-econômica. Cada indivíduo é afetado de forma única por um grupo de fatores diferentes, e

quanto mais fortes forem os fatores contextuais, menos importância terão os valores do domínio pessoal.

O conceito de consumidor verde, ou ecologicamente consciente, é definido por Ottman (1994) como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causam o menor, ou nenhum dano ao meio ambiente. Assim, os consumidores verdes são “aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo” (Lages e Neto, 2002:02).

Por sua vez, Peattie (2001) sugere que a maneira mais clara de entender o consumismo verde é observando o comportamento de compra e a decisão de compra de cada indivíduo. Estas decisões podem ser inter-relacionadas e sustentadas por valores comuns, ou podem ser desconectadas e situacionais.

De acordo com o McDougall (1993), os indivíduos com conhecimento ambiental são de fundamental importância. Assim, os consumidores que possuem um conhecimento superior das questões ambientais, se o canalizarem para comportamentos de consumo ecologicamente consciente, provavelmente irão ajudar a impulsionar os lucros das empresas, motivando fortemente a aplicação do conceito de marketing verde nas operações (Chan, 1999).

Já a atitude, segundo Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) é o predicado mais significativo para que os consumidores estejam aptos a pagar mais para favorecer os produtos ecologicamente corretos.

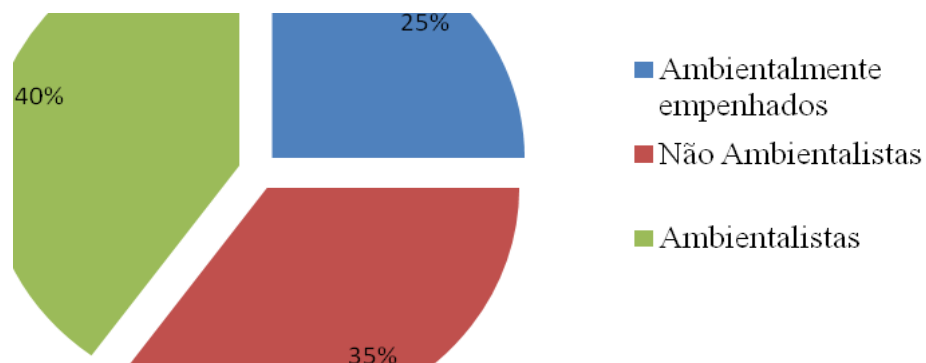
Chan (1999) refere que existem evidências empíricas sobre a relação entre conhecimento ambiental, atitudes e comportamento. Muitas vezes, os resultados contraditórios obtidos em pesquisas sobre o tópico, são atribuídos a fatores diversos, como exemplo, a formação cultural dos entrevistados.

Especificamente, em relação ao comportamento, pode observar-se um grande número de consumidores que expressam a sua preocupação sobre os problemas do meio ambiente, mas apenas alguns estão dispostos fazer um sacrifício em sua vida pessoal (Miller, 1991).

Ao longo dos anos existiu uma substancial investigação para identificar e segmentar os consumidores “verdes” (Peattie, 2001). Trabalhos anteriores tentaram explicar esses consumidores em termos demográficos, o que produziu resultados contraditórios. Outra abordagem visava focar preocupações e conhecimentos sobre o meio ambiente. No entanto, esta também se mostrou inconsistente no que respeita às crenças verificou-se que não traduzem necessariamente a compra, pelo que se torna difícil segmentar os consumidores verdes através da demografia ou valores (Peattie, 2001).

O empenho com as preocupações ambientais varia conforme os diferentes estilos de vida da população, conclui Ottman (1994). Dessa forma, foram identificados três grandes níveis de envolvimento com as questões ambientais, e sua respectiva representividade na sociedade conforme apresenta a Figura 6.

Figura 6. Perfil do Consumidor Verde



Fonte: Ottman (1994), adaptação própria.

Os 25% representam os consumidores ambientalmente mais empenhados, indivíduos de alto nível financeiro, instruídos, e que aceitam pagar mais ou abrir mão de certas conveniências, para preservar o ambiente. Os 35% formam o grupo dos obstinadamente não-ambientalistas, caracterizados mais pela indiferença do que pela posição anti-ambientalista, têm um nível financeiro inferior. E os restantes 40% rotulam-se com “ambientalistas”; porém, as suas ações são baseadas, principalmente, nos seus interesses pessoais.

No decorrer dos anos, várias pesquisas foram feitas sobre o consumidor verde, que inspirando os autores como McDonald *et al.* (2006), que apresentaram os consumidores verdes descritos em tons desde o “verde escuro” ao “não verde”. Os autores em sua tipologia distinguiram três grupos: os *translators* (a sua preocupação ambiental traduz-se em ações), os *exceptors* (a sustentabilidade é importante, mas abrem a exceção se interferir com o seu estilo de vida) e os *selectors* (são verdes ou éticos num determinado aspecto que selecionam).

Os diferentes tons de verde indicam diferentes tipologias no comportamento dos consumidores no que diz respeito à consciência e conhecimento das questões ambientais, atitudes gerais em relação ao ambiente e prioridades de vida (como a saúde, compromissos familiares e práticas domésticas). Mesmo o consumidor mais pró-ambiental (verde escuro) só leva em consideração o aspecto verde ou ético para algumas compras, e por algum tempo (Mc Donald *et al.*, 2006). Para aqueles que são menos verdes (*selectors* e *exceptors*) existem alguns condicionamentos relacionados com o preço ou a disponibilidade e marca, mesmo quando não há informação contraditória sobre os impactos ambientais. Os *selectors* são descritos como os mais inconsistentes em suas compras. As suas opções de compra são muitas vezes baseadas na contextualidade, o que se traduz na imprevisibilidade, ou seja, o seu comportamento muda de acordo com a oportunidade de compra. Os *exceptors* têm mais compreensão da complexidade que rodeia as questões relacionadas à sustentabilidade. O fato de nem sempre se comportarem como consumidores verdes é muitas vezes uma decisão consciente. Em comparação com os três tipos, os *translators* são os mais verdes em

relação ao consumo, estão preparados para fazer mais sacrifícios nas suas opções de compra e sentem-se culpados se se comportarem de uma maneira insustentável.

Dado o crescente interesse nas questões ambientais, também a indústria do turismo começa a prestar atenção ao comportamento do consumidor verde e às suas potencialidades enquanto comprador de produtos turísticos amigos do ambiente.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002) as preocupações ambientais, no momento da decisão de compra de um produto, surgiram no final da década de 1980. Para estudarem o tema realizaram uma pesquisa no mercado britânico, tendo concluído que existem poucas evidências reais da existência de “turistas verdes”.

O comportamento do turista verde é variável, como o de qualquer consumidor em mercados complexos. Apesar de se tratar de um público específico, as suas variações devem ser consideradas. Essas diferenças são classificadas por Swarbrooke e Horner (2002) em diferentes gradações de verde, assim como no consumo verde citado acima. No turismo constata-se que existem turistas que não estão dispostos a realizar nenhum sacrifício em nome das questões ambientais; outros realizam sacrifícios menores, revelando um interesse parcial nas questões ambientais; há também aqueles que estão dispostos a realizar sacrifícios maiores, pois se interessam profundamente pelas questões ambientais.

Pesquisas realizadas pela empresa de marketing americana CMIGreen constataram que o turista verde possui vários tipos de motivações e vários graus de comprometimento. Estes turistas são totalmente interessados em sustentabilidade. O preço, a conveniência e a localização são aspectos secundários. Aliás, 43% dos entrevistados afirmam que estariam dispostos a pagar até 5% a mais para diminuir a sua pegada ecológica.

O segmento de turismo verde ainda é bastante emergente sendo um bom momento para os prestadores de serviços do setor conquistarem participação de mercado com programas de sustentabilidade (CMIGreen, 2009).

A melhor forma de promoção, segundo a CMIGreen, entre os turistas verdes é o “passa palavra”. As redes sociais como *facebook*, *twitter* e *blogs* são de extrema importância no comportamento de compra do turista verde. A maioria dos entrevistados afirmam consultar sites, artigos e publicações que possuem opiniões de outros turistas verdes.

4.2.2. Perfil do Ecoturista

O mercado de atuação do ecoturismo vem evoluindo rapidamente porque novos grupos de turistas procuram cada vez mais experiências na natureza e tendem a se afiliar a organizações ambientais. Assim, o mercado deve estar atento às tendências do segmento para oferecer produtos e atividades desejadas pelo ecoturista.

Tem-se vindo a denotar uma alteração no comportamento do turista nos últimos anos. Surgiram grupos com um perfil pautado por motivações e necessidades específicas, que modificaram o antigo mercado. Algumas das características identificadas são: o aumento da consciência ecológica; o interesse pela diversidade cultural, valorização do contato direto com a população anfitriã em busca de manifestações culturais tradicionais; e a diversificação de interesses (os turistas podem optar por tipos de turismo diferentes de acordo com seus interesses no momento) (Dias, 2005).

Nesse mercado existem consumidores que buscam experiências por meio de atividades mais intensas, outros que fazem viagens mais curtas com a finalidade de vivenciar a natureza e alguns cujo objetivo é visitar lugares mais recônditos e áreas mais selvagens. Deve levar-se em conta, portanto, que se trata de um mercado diferenciado e especializado. O diferencial mais importante dos produtos ecoturísticos é a agregação do valor intrínseco dos recursos naturais (Ministério do Turismo, 2008).

Historicamente, a pesquisa sobre o turismo tende a se concentrar nos tipos de turistas e seus diversos traços, características, motivações e necessidades individuais. A motivação, ou impulso de satisfazer necessidades internas fisiológicas e psicográficas, tem sido

fundamental para os pesquisadores do turismo interessados no “porquê” da viagem do turista (Fennell 2002). Para Pearce (1981), precisa existir uma ênfase mais forte em se ligar papéis e motivações com as preferências sociais e ambientais dos turistas, para que os destinos possam ser mais bem compatibilizados com os mercados, com as expectativas de viagem e hospedagem. Iso-Ahola (1982) sugeriu que a motivação para a viagem é de natureza puramente psicológica e não sociológica. Ele afirma que as pessoas viajam basicamente por duas razões: (i) para buscar compensações intrínsecas (novidade); e (ii) para fugir ao ambiente de todos os dias (fuga). Essas duas motivações podem ser de natureza pessoal (problemas ou fracassos pessoais) ou interpessoal (relacionados com colegas de trabalho, família ou vizinhos).

Em termos geográficos, segundo Weaver (2006), o ecoturista reside habitualmente nos países desenvolvidos, tendo o tempo e os recursos financeiros para praticar o ecoturismo nos países em desenvolvimento. A crescente tendência para a proteção do ambiente nos países desenvolvidos transfere uma parte crescente dos turistas para destinos e atividades ecoturísticas.

De acordo com Wearing e Neil (2001), os ecoturistas se caracterizam por apresentar uma renda maior do que a média dos turistas convencionais e se dividem igualmente entre homens e mulheres. Juntamente com essas características socioeconômicas, existe uma variedade de padrões de atitude e comportamento que permitem a diferenciação entre os ecoturistas e os turistas convencionais. Geralmente possuem as seguintes características psicográficas:

- Posse de ética ambiental;
- Boa vontade em não degradar o recurso;
- Foco na motivação intrínseca;
- Orientação biocêntrica e não antropocêntrica;
- Intenção em beneficiar a vida selvagem e o meio ambiente;
- Expectativa de educação e apreciação;
- Alta dimensão cognitiva e afetiva.

De acordo com o mesmo autor, a questão da liberdade e do entendimento de quanto a ação individual pode impactar o meio natural e social, ainda que em níveis insignificantes, e quais as consequências cumulativas dos impactos negativos a longo prazo, são considerações relativas não somente ao ecoturista, mas também à administração do empreendimento ecoturístico, que estabelece as diretrizes para as práticas de visitação, tendo em conta que os ecoturistas preferem vivenciar áreas naturais em bom estado de conservação.

Alguns dos estudos sobre o ecoturismo tentaram classificar os ecoturistas com base no local, na experiência e nas dinâmicas dos grupos. Kusler citado em Fennell (2002:65) classificou os ecoturistas em três grupos principais:

1. *Ecoturistas do tipo “faça você mesmo”*. Apesar do relativo desconhecimento deste tipo de turistas, o grupo compreende o maior percentual de todos os ecoturistas. Esses indivíduos hospedam-se em uma enorme variedade de tipos de hotéis, pousadas, etc. e tem a mobilidade suficiente para visitar qualquer quantidade de localidades. Sua experiência é, portanto, marcada por um alto grau de flexibilidade.
2. *Ecoturistas em excursões*. Esse grupo tem a expectativa de um elevado grau de organização em sua excursão e viaja para destinos exóticos.
3. *Grupos de escolas ou científicos*. Esse grupo está frequentemente envolvido em pesquisas científicas individuais ou de uma organização. Muitas vezes permanece na mesma região por longos períodos e enfrenta condições locais mais duras do que os outros ecoturistas.

Por sua vez, Swarbrook e Horner (2002) classificaram os turistas verdes de acordo com a seguinte tipologia:

- *Não de todo verdes*: leem o que os folhetos dizem sobre ecologia e turismo sustentável;
- *Levemente verdes*: pensam em temas ecológicos e procuram reduzir o seu consumo de água, estão determinados a saber mais sobre algum assunto e a envolver-se mais afetivamente na questão;

- *Verdes-escuros*: boicotam hotéis e *resorts* com má reputação quanto a questões ambientais, pagam por suas férias para trabalhar em algum projeto de conservação;
- *Totalmente verdes*: não saem de férias para longe de casa para que, na condição de turistas, não gerem prejuízos ao meio ambiente.

Weaver (2006) considera que os ecoturistas podem ser segmentados através de uma escala contínua, com uma gradação de muito forte (*hard ecotourist*) a leve (*soft ecotourist*). O primeiro pode ser visto como o tipo ideal, tendo uma atitude fortemente biocêntrica. É ambientalista e está profundamente empenhado nos princípios da sustentabilidade. O seu desejo é interagir com o meio natural, tendo preferência por experiências em contato próximo com a natureza que envolvam atividades físicas e desafios. Quanto às características das viagens, os *hard ecotourists* viajam em pequenos grupos e com tempo suficiente para poder aceder às áreas naturais mais remotas e não precisam de serviços locais. Já o *soft ecotourist* tem um interesse tendencialmente antropocêntrico e apesar de apreciar as atrações propostas e de querer aprender mais sobre os temas relacionados com a sustentabilidade, não está tão empenhado nas questões ambientais. As atividades são menos físicas, sendo requeridos serviços de alojamento, comida e instalações sanitárias. As viagens efetuam-se em grupos mais numerosos e costumam ser de curta duração. A experiência ecoturística é apenas uma entre várias atividades de uma viagem organizada. O *soft ecotourist* costuma recorrer a operadores turísticos para organizar a sua viagem.

Na Figura 7 pode observar-se explicitamente a diferença que existe entre as características do ecoturista do tipo *hard* e *soft*.

Figura 7. Características do *Hard* e *Soft* Ecoturistas

“ <i>Hard</i> ” (ativo, profundo)	←---- Gradação do Ecoturismo ----→	“ <i>Soft</i> ” (passivo, superficial)
Forte empenho ambiental		Empenho ambiental moderado
Melhoria da sustentabilidade		Sustentabilidade constante
Viagens especializadas		Viagens múltiplas finalidades
Viagens longas		Viagens curtas
Grupos pequenos		Grupos grandes
Fisicamente ativo		Fisicamente passivo
Desafio físico		Conforto físico
Poucos serviços esperados		Serviços esperados
Ênfase na experiência pessoal		Ênfase na interpretação
Organiza a sua própria viagem		Agências/operadores turísticos

Fonte: Weaver, 2006 (citando Weaver, 2002)

Convém no entanto lembrar que os tipos de ecoturistas variam de acordo com as características individuais. Embora sejam efetuadas classificações, essas não são estáticas – uma pessoa pode ter uma experiência como “*hard ecotourist*” e no ano seguinte optar por uma viagem mais suave em termos de ecoturismo. Como nota Weaver (2006) isto levanta a questão de saber se as classificações do ecoturismo devem ser baseadas em indivíduos ou produtos ou numa combinação dos dois.

No que respeita ao mercado brasileiro, o ecoturista caracteriza-se pelo bom nível cultural e educacional, geralmente formação universitária, médio e alto poder de compra e idade entre 20 e 40 anos. Busca o contato direto com a natureza, com o exótico, o incomum, culturas e ambientes únicos. Tem o cotidiano agitado, estressante, isento de contato com a natureza, anseia por esse contato e por atividades de relaxamento, contemplação e lazer. Está consciente que paga mais caro por programas ambientalmente corretos, preocupa-se com a qualidade do ambiente e com a qualidade de vida da comunidade local e se dispõe a contribuir, interagindo ou consumindo na comunidade (EMBRATUR, 1994).

PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

5. OBJETIVOS, QUESTÕES E METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

5.1. Objetivos da Investigação

Considerando que o ecoturismo é uma tendência, em termos de turismo mundial, que aponta para o uso sustentável de atrativos no meio-ambiente e nas manifestações culturais, só haverá condições de sua sustentabilidade, caso haja harmonia e equilíbrio entre os seguintes fatores: resultados econômicos, mínimos impactos ambientais e culturais, e satisfação do cliente (ecoturista) e da comunidade.

O mercado de atuação do ecoturismo vem evoluindo rapidamente porque grupos de turistas procuram cada vez mais experiências na natureza e tendem a se afiliar a organizações ambientais. Assim, o mercado deve estar atento às necessidades do segmento para oferecer produtos e atividades desejadas pelo ecoturista.

A despeito da carência de dados sistematizados sobre o ecoturista, supõe-se mesmo assim que ele se tem tornado mais exigente em relação aos serviços ofertados. A experiência acumulada nas atividades de aventura, a maior disponibilidade de informações e a melhoria do nível de serviços como um todo elevam, a cada dia, as expectativas, fazendo-o demandar mais qualidade e inovação nos serviços.

A análise da revisão da literatura apontada anteriormente, deixa antever que o objetivo geral desse estudo é analisar o mercado ecoturístico brasileiro diante da perspectiva empresarial e do consumidor. A partir da visão geral, outros objetivos mais específicos surgiram para explicitar a temática abordada, como mostra a Tabela 3.

Tabela 3. Objetivos da Pesquisa

Objetivo Geral
Analisar o mercado ecoturístico brasileiro sob a perspectiva empresarial e do consumidor
Objetivos Específicos
<ul style="list-style-type: none">✓ Entender o produto ecoturístico sob a perspectiva empresarial.✓ Identificar a atitude das empresas que fornecem o produto ecoturístico face à consciência ambiental.✓ Fornecer às empresas de ecoturismo informações sobre os consumidores, para que possam tomar decisões estratégicas mais adequadas e enfocadas.✓ Avaliar o comportamento e atitude do ecoturista.✓ Analisar a consciência ambiental dos ecoturistas.

Fonte: Elaboração própria

5.2. Questões de Investigação

As questões de investigação são declarações refinadas dos componentes específicos do problema. Elas são elaboradas para perguntar as informações específicas necessárias com a finalidade de focar cada componente do problema (Malhotra, 2005). Os objetivos propostos na tabela anterior estão ligados às questões especificadas abaixo na Tabela 4.

Tabela 4. Questões de Investigação

Questões	
1. As empresas inquiridas preocupam-se em analisar os seus clientes?	
2. Estarão as preocupações ambientais e sociais patentes nas atitudes das empresas?	
3. Será a certificação ambiental uma prática comum nas empresas inquiridas?	
4. Serão os canais de promoção convencionais os mais utilizados para comunicar e distribuir o produto ecoturístico?	

5. Existirá alguma relação entre a consciência ambiental dos indivíduos e o seu comportamento face ao ecoturismo?	
6. Existirá alguma relação entre a prática de ecoturismo e a preocupação com as condições ambientais oferecidas pelos empreendimentos?	
7. Os indivíduos que praticam ecoturismo darão preferência aos hotéis/pousadas com certificação ambiental?	
8. Os indivíduos que praticam ecoturismo darão preferência às empresas socialmente responsáveis?	
9. O que poderá levar o ecoturista a praticar/comprar um produto ecoturístico?	
10. Os órgãos certificadores ambientais são conhecidos pelos indivíduos inquiridos?	
11. Será o perfil demográfico dos ecoturistas relevante para diferenciar os indivíduos que praticam o ecoturismo dos que não praticam?	
12. Existirá alguma relação entre o facto de os indivíduos trabalharem no sector do turismo e a prática do ecoturismo?	

Fonte: Elaboração própria

5.3. Metodologia da Investigação

A investigação consiste na realização de projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas (Barros e Samara, 2002).

Toda a investigação deve utilizar uma metodologia adequada. Esta é caracterizada pela forma de recolha, análise e interpretação dos resultados (Peters, 2005). Segundo Ghauri e Gronhaug (2005), a metodologia da investigação deve ser perspectivada de acordo com um sistema de regras e procedimentos que possibilitem: (i) a obtenção de conhecimentos através de uma lógica específica; (ii) a descrição detalhada da forma como o investigador obtém os seus dados, para que possam ser avaliados; (iii) a reprodução da investigação por outros, uma vez que as regras e procedimentos usados estão devidamente identificados; (iv) a apreciação, por outros, da abordagem utilizada ou dos resultados obtidos.

Por sua vez, Denzin (1977) conceitua a metodologia como um caminho seguido pelo investigador para compreender o seu objeto de estudo. O tipo de análise pode ser qualitativo ou quantitativo de acordo com o controle das variáveis em estudo.

O processo de investigação seguido neste estudo desenvolveu-se em três etapas: (i) a revisão da literatura; (ii) análise descritiva qualitativa, com o estudo das empresas; (iii) análise descritiva quantitativa, com o estudo dos consumidores.

5.3.1. Desenho da Metodologia de Investigação

As etapas de uma investigação mantêm uma ordem de acontecimentos e interdependência nas suas definições para que, de forma lógica, venham a trazer resultados consistentes e úteis (Barros e Samara, 2002).

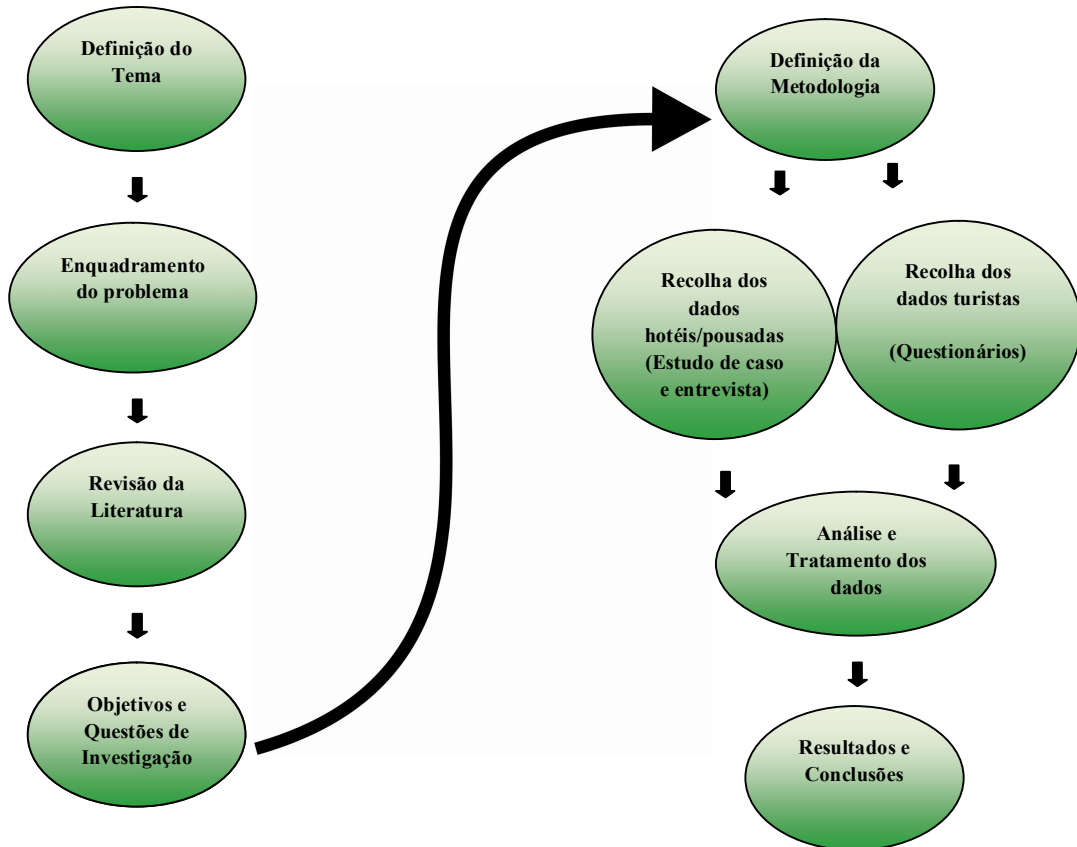
O desenho da investigação pode ser definido como a sequência lógica que liga os dados empíricos à questão de investigação inicial e aos resultados e conclusões (Hoppen, Lapointe e Moreau, 1996).

Neste estudo a definição do tema, referido na revisão da literatura, é o ecoturismo e suas diversas vertentes. A revisão da literatura permitiu encontrar outros estudos relacionados ao tema que ajudam a prosseguir com a determinação dos objetivos e dedução das questões de investigação, as quais serviram de guia para a preparação do estudo empírico.

O estudo empírico descreve os métodos de investigação, recolha e análise dos dados. É o procedimento que irá dar resposta às questões de investigação buscando atingir os objetivos propostos. Esta investigação insere-se no tipo de pesquisa descritiva qualitativa e quantitativa onde o instrumento de recolha foi o inquérito. A pesquisa qualitativa foi realizada com hotéis/pousadas designados de ecoturísticos. Já na pesquisa quantitativa o questionário foi aplicado aos indivíduos e logo após recorreu-se às técnicas estatísticas para tratar os dados.

Finalmente, após a obtenção dos resultados, será possível chegar às conclusões que, por sua vez, permitem comentar a literatura revista (Hill e Hill, 2002). A Figura 8 ilustra o desenho da investigação deste estudo.

Figura 8. Desenho da Metodologia da Investigação Utilizada



Fonte: Elaboração Própria

5.3.2. Estudo das Empresas

5.3.2.1. Justificação da Metodologia Utilizada

Para analisar a perspectiva empresarial foi utilizada a investigação do tipo qualitativa, na modalidade estudo de caso. Foram investigados quatro empreendimentos do setor de hotéis/pousadas localizado no Brasil que se classificam como ecoturísticos.

De acordo com Malhotra (2005), a investigação qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema. Ela o explora com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado dessa investigação, além de ser apropriada para enfrentar uma situação de incerteza.

As metodologias qualitativas são constituídas por um conjunto de técnicas interpretativas que têm por meta retrair, decodificar ou traduzir fenômenos sociais naturais, com vista à obtenção de elementos relevantes para descrever ou explicar estes fenômenos (Van Maanen, 1983). Estas metodologias não se limitam ao simples registro das frequências com que ocorrem os fenômenos.

Segundo Triviños (1994), entre os tipos de pesquisa qualitativa, o estudo de caso é um dos mais relevantes. O termo “estudo de caso” vem de uma tradição de investigação médica e psicológica, na qual é realizada uma análise detalhada de um caso individual visando explicar a dinâmica e a patologia de uma determinada doença. Este método supõe que a partir de uma exploração intensa de um único caso, pode adquirir-se conhecimento do fenômeno estudado.

O estudo de caso é recomendado para pesquisar eventos atuais dentro de um contexto real, em que as fronteiras não estão claramente delineadas e quando o grupo a ser pesquisado, além de apresentar certa singularidade, se caracteriza pelas suas inúmeras variáveis (Yin, 1993).

De acordo com Marinho (2000) o estudo de caso é particularmente apropriado quando o tópico da pesquisa é um fenômeno contemporâneo e os dados e a informação não estão disponíveis oficialmente para o público em geral. Yin (1993) recomenda o uso de estudo de caso para pesquisas que envolvem questões do tipo “como” e “por que”, e onde o limite do fenômeno e o seu contexto não são claramente definidos.

Tendo em conta as características do problema a ser investigado, julga-se que esta metodologia será adequada para o presente estudo.

5.3.2.2. Definição da Amostra

A amostra não probabilística é selecionada por critérios subjetivos do investigador, de acordo com a sua experiência e com os objetivos do estudo. Não é obtida utilizando-se conceitos estatísticos e pode ser de vários tipos: por conveniência, por julgamento e por cota (Samara e Barros, 2002).

Os estudos de casos foram escolhidos através de uma amostragem não probabilística de acordo com o critério da conveniência (Malhotra, 2005). Com o intuito de estudar empreendimentos ecoturísticos, foi feita uma pesquisa na Internet e 26 hotéis/pousadas foram encontrados e contactados para colaborar com o estudo. Dos 26 hotéis/pousadas apenas 6 deles responderam dizendo que estariam dispostos a participar no estudo de caso. Por questões logísticas a entrevista teve que ser realizada através de um questionário enviado por *email* para os 6 diretores dos estabelecimentos e apenas 4 responderam; os outros 2 justificaram-se dizendo que a pessoa responsável não estava disponível para responder às perguntas. Sendo assim a amostra foi de 4 hotéis/pousadas.

Estes empreendimentos estão localizados nas regiões do Brasil onde o ecoturismo é a atividade turística mais procurada. A Figura 9 retrata a localidade dos empreendimentos analisados nos estudos de casos.

Figura 9. Empreendimentos Analisados



Fonte: Elaboração própria

5.3.2.3. Instrumento de Recolha de Dados

O instrumento de recolha de dados utilizado no estudo das empresas foi a entrevista através de um questionário e a análise documental. Dada a impossibilidade de realizar a entrevista pessoalmente optou-se pelo envio de um questionário com uma série de perguntas abertas.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (Barros e Duarte, 2008).

Para Stake (1995), o objetivo das entrevistas não é obter respostas de sim ou não, mas sim a descrição de um episódio, uma ligação entre fatos e uma explicação. Uma das principais vantagens da utilização de entrevistas é o fato das questões serem abertas, não existindo qualquer condicionamento às respostas; deste modo o estudo pode assumir um caráter mais exploratório.

No estudo das empresas foi usada a entrevista fechada, que se caracteriza por ser realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados. A todos os inquiridos foi dado o mesmo prazo para preenchimento do questionário e envio de documentos: de 24/04/2010 até 24/05/2010.

O questionário enviado (Anexo I) foi elaborado com base na revisão da literatura, onde se procurou envolver toda a temática abordada e dar resposta às questões de investigação.

As questões levantadas foram distribuídas por 3 partes:

Parte I: Identificação da empresa. Etapa direcionada ao conhecimento geral da empresa.

Parte II: Perspectiva da demanda. Etapa do questionário que visou analisar se os diretores dos empreendimentos conheciam as atitudes e comportamentos dos ecoturistas (hóspedes), e compreender de que forma é feito o estudo dos seus clientes.

Parte III: Perspectiva da oferta. Etapa destinada ao entendimento da empresa em relação ao ecoturismo e à consciência ambiental no setor, procurando-se também entender como são usadas as ferramentas de marketing da comunicação e distribuição para promover a oferta turística.

Todas as perguntas foram elaboradas de forma não-estruturada (abertas), onde o entrevistado responde com suas próprias palavras, expressando suas atitudes e opiniões gerais, sem a tendenciosidade associada a respostas restritas às alternativas predeterminadas. Assim, as perguntas abertas também podem ser úteis na identificação de motivações, crenças e atitudes básicas (Malhotra, 2005).

Segundo Barros e Duarte (2008), a documentação é uma importante fonte de dados que pode assumir várias formas, como cartas, memorandos, agendas, atas de reunião, relatórios de eventos, documentos administrativos, estudos formais, recorte de jornais, artigos publicados na mídia. Essa forma de coleta de dados é essencial para confirmar e valorizar as evidências encontradas em outras fontes, como conferir nomes, datas, fazer inferências e confrontar dados contraditórios.

Assim, buscando complementar os dados foi também recolhida informação através da análise documental. Foram usados artigos publicados pela mídia, informação das páginas Web dos empreendimentos e documentos enviados pelas entidades inquiridas (ex. certificação ambiental e registro das empresas).

5.3.2.4. Apresentação e Tratamento da Informação

Após a recolha dos dados tornou-se necessária a análise e interpretação das informações obtidas. Para dar sustentação à análise e relacionar os dados obtidos foi utilizada a metodologia dos casos múltiplos que, segundo Yin (1989), é caracterizada pela análise individual dos casos e posterior cruzamento e/ou relação entre os dados existentes.

Para Stake (1995), o estudo de caso coletivo não é o estudo de uma coletividade, mas a aplicação do estudo instrumental em vários casos para melhor compreender o conjunto, o coletivo. O mesmo autor aponta duas estratégias para a análise de estudo de caso: (i) através da interpretação direta da circunstância individual, ou seja, o investigador através da observação tira algumas considerações e faz uma análise e síntese direta do fenômeno, sem se verificar qualquer agregação de dados; (ii) através da agregação de circunstâncias, onde o investigador pode, em determinadas circunstâncias, sentir a necessidade de agregar os dados recolhidos para uma melhor compreensão do fenômeno em estudo. No presente estudo a estratégia utilizada foi baseada tanto nas análises individuais como na agregação dos dados recolhidos.

A fim de sintetizar, estruturar e apresentar a informação recolhida de forma mais inteligível e imediata, optou-se pela utilização de tabelas para o tratamento dos dados, conforme recomendado por Yin (1989) e por Stake (1995). Essas tabelas foram elaboradas com base nas respostas obtidas através da aplicação do questionário.

5.3.3. Estudo dos Consumidores

5.3.3.1. Justificação da Metodologia Utilizada

A metodologia de investigação utilizada para chegar aos objetivos propostos relativamente aos consumidores foi do tipo quantitativo. Uma das vantagens da aplicação de uma investigação quantitativa, baseada na recolha de dados e usando diferentes técnicas estatísticas de análise de dados, é que permite estudar uma ampla gama de variáveis e determinar a sua importância relativa e as suas inter-relações (Ferber, 1974; Dooley, 1995).

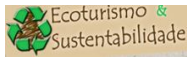








O método de divulgação dos questionários foi o eletrónico. Este método, segundo Malhotra (2005) possui várias vantagens como: nenhum problema com a equipe de campo, nenhuma tendenciosidade do entrevistador, baixa presença social e baixo custo. Algumas desvantagens também são visíveis nesse método: somente perguntas simples podem ser feitas, há baixo controle da amostra e nenhum controle do ambiente de coleta de dados, e ainda um índice baixo de respostas.

5.3.3.2. Definição da Amostra

A amostragem não probabilística é geralmente utilizada nas etapas exploratórias de um projeto de investigação, em pré-testes de questionários, em populações homogêneas e quando se necessita de uma operacionalização mais fácil (Aaker, Kumar e Day, 2001). Mesmo sabendo das limitações impostas pela utilização deste tipo de amostragem, escolheu-se este método por haver uma necessidade de se coletar os dados de forma rápida e por intermédio da Internet, já que o estudo é direcionado ao mercado ecoturístico brasileiro.

O questionário foi divulgado pela Internet em sites especializados em ecoturismo no Brasil e redes sociais como *facebook*, *twitter* e *orkut*. Os sites que colaboraram em divulgar o questionário estão descritos abaixo na Tabela 5.

Tabela 5. Sites que Divulgaram a Pesquisa

Empresa	Website/Blogs
Ecoturismo e Sustentabilidade	www.ecoturismoesustentabilidade.blogspot.com 
Bonito Web	www.bonitoweb.com.br 
Comercia Cia Eco	www.ciaeco.tur.br 
Revista Ecoturismo	www.revistaecoturismo.com.br 
Refúgio Ecológico Caiman	www.caiman.com.br 
Hotel Verdegreen	www.verdegreen.com.br 
Orkut	www.orkut.com.br 
Facebook	www.facebook.com.br 
Twitter	www.twitter.com 

Fonte: Elaboração própria

A amostra primária abrangeu toda a população que visitou os sites durante o período de 27-04-2010 até 04-06-2010.

Apesar da amostra ser de 100 indivíduos, o número de visitas ao site do questionário foi de 502 cibernautas. Apesar deste número, a taxa de resposta foi apenas de 20%, isto porque as pessoas até se interessam e têm curiosidade em abrir o *link*, mas, provavelmente quando veêm que se trata de uma pesquisa acadêmica, muitas delas desistem de responder.

5.3.3.3. Instrumento de Recolha de Dados

Para Malhotra (2005) as diretrizes para sustentar o formato do questionário são: especificar as informações necessárias; especificar o tipo de método de entrevista; determinar o conteúdo de cada pergunta; elaborar perguntas para superar a falta de capacidade e de disposição dos entrevistados em responder; decidir sobre a estrutura das perguntas; determinar o texto das perguntas; colocar as perguntas em ordem apropriada; identificar o aspecto visual; reproduzir o questionário; e fazer um pré-teste.

O instrumento de investigação utilizado para analisar os consumidores foi um questionário estruturado, ou seja, tem com estrutura rígida e é composto por um conjunto de perguntas formalizadas para recolher informações dos inquiridos. Assim, diz-se que um questionário é estruturado quando tem uma sequência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções do entrevistador. As perguntas são feitas exatamente como estão escritas no formulário de coleta de dados (Samara e Barros, 2002).

Geralmente um questionário estruturado é dividido em três partes: (i) Introdução, identificando o objetivo e fornecendo indicações para encorajar o inquirido a colaborar ou responder; (ii) Corpo do questionário, composto pelas perguntas que sustentam o estudo; (iii) Dados de classificação, onde são colocadas as perguntas através das quais se recolhem as características do inquirido. (Lopes, 2007).

A padronização do processo de coleta de dados é essencial para garantir dados internamente consistentes e coerentes para análise. Um questionário garante a padronização e a comparação dos dados entre entrevistadores, aumenta a velocidade e a precisão dos registros e facilita o processamento dos dados (Malhotra, 2005). O questionário elaborado foi padronizado com intuito de comparar e cruzar as respostas obtidas.

O questionário aplicado aos consumidores foi elaborado com perguntas de resposta fechada como: resposta dicotômica, resposta única e resposta múltipla, como mostra o Anexo II, e está dividido em quatro partes:

Parte I: Etapa destinada a medir o comportamento dos inquiridos em relação à consciência ambiental.

Parte II: Etapa destinada a medir as atitudes dos inquiridos em relação aos órgãos certificadores ambientais e preferência na decisão de compra de produtos ecoturísticos.

Parte III: Etapa destinada ao tema principal, conhecimento e práticas relacionadas ao ecoturismo.

Parte IV: Etapa destinada a recolher informações genéricas, de caráter demográfico e geográfico sobre os inquiridos.

Após a elaboração do instrumento de recolha de dados é preciso testá-lo previamente em condições reais. O grande objetivo desta etapa é corrigir possíveis distorções e vieses no questionário. Este precisa ser testado em sua clareza, abrangência e aceitabilidade (Barros e Duarte, 2008). No estudo dos consumidores foi aplicado um pré-teste com 15 indivíduos (estudantes, dirigentes e redatores dos sites que divulgariam a investigação). Nenhum problema ou dúvida foi encontrado, pelo que foi de imediato colocado na rede⁴.

5.3.3.4. Apresentação e Tratamento da Informação

Para o tratamento, apuramento e análise estatística dos dados utilizou-se o programa informático SPSS 18.0 (*Statistical Package for Social Science*). Este programa proporciona ao investigador rapidez nos projetos realizados junto às amostras amplas e permite o cruzamento de informações com precisão (Samara e Barros, 2002).

Com o intuito de conhecer os consumidores, as suas características, padrões de comportamento e preferências foram utilizados os instrumentos estatísticos de análise univariada, bivariada e multivariada - a primeira permite analisar a frequência de cada variável separadamente, a segunda estabelece relações entre duas variáveis e a terceira estabelece relação entre mais de duas variáveis (Lopes, 2007). No caso específico da

⁴ O programa utilizado para elaborar o questionário foi o Encuesta Fácil.

análise multivariada, será usada a análise *oneway anova* e a análise discriminante, sendo que neste caso o objetivo é identificar variáveis diferenciadas de grupos ou regras de classificação de casos (Lopes, 2007).

Os testes estatísticos incluirão também a análise: do valor da frequência, que tem como objetivo obter uma contagem do número de respostas associadas aos valores diferentes da variável; do valor do qui-quadrado, que é usado para testar a significância estatística da associação observada em uma tabulação cruzada; e ainda do coeficiente de correlação que determina a associação linear de duas variáveis (Churchill, 1992).

6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

Nesta secção serão apresentadas as análises referentes aos estudos de caso das empresas envolvidas na pesquisa, procurando ilustrar a perspectiva da oferta (6.1), assim como o estudo do lado da demanda (6.2) de modo a ilustrar o comportamento dos consumidores.

6.1. Análise das Empresas

A realização dos estudos de caso teve como principal objetivo obter informações a respeito das empresas de forma credível e ética. O desenvolvimento do estudo baseou-se na análise da visão destas empresas sobre a demanda e a oferta com o intuito de aplicar os conceitos revistos na literatura e dar resposta às questões de investigação propostas.

6.1.2. Caracterização das Empresas Envolvidas

Os estudos de caso foram elaborados usando hotéis/pousadas que se designam como ecoturísticas e que desenvolvem atividades ligadas a natureza. Para a melhor compreensão dos estudos utilizou-se uma tabela (Tabela 6) com o nome, localização, ano de fundação, número de funcionários e área geográfica de atuação.

Tabela 6. Descrição dos Estudos de Caso

Nome	Localização	Ano de fundação	Número de funcionários	Área geográfica de atuação
Hotel Canto das Águas	Lençóis - Bahia	1986	41	Região Nordeste - Chapada da Diamantina
Verdegreen Hotel	João Pessoa – Paraíba	2008	69	Região Nordeste - Área Costeira
Pousada Uacari	Mamirauá – Amazonas	1998	08	Região Norte – Médio Solimões
Refúgio Ecológico Caiman	Miranda - Mato Grosso do Sul	1987	50	Região Centro-Oeste – Pantanal Sul

Fonte: Elaboração própria

6.1.2.1. Hotel Canto das Águas

Este hotel está localizado em uma ilha verde cercada por mar de sertão por todos os lados, em pleno coração da Bahia. A Chapada da Diamantina é um patrimônio natural que possui 152 mil hectares de cânions, ribeirões, corredeiras, cachoeiras, piscinas naturais, vales, chapadões e cavernas, e ainda um patrimônio cultural com pequenas e delicadas cidades coloniais. Anualmente cerca de 120.000 turistas visitam a região por ano e em sua maioria procuram atividades relacionadas a natureza.

No Hotel Canto das Águas cada espaço tem toque personalizado, único. Por isso, as acomodações de uma mesma categoria podem apresentar diferenças na decoração, estilo e tamanho. O paisagismo valoriza as espécies vegetais da Chapada Diamantina e o ecossistema local. Uma grande piscina, com área especial para crianças pequenas, organicamente cheia de curvas, faz uma homenagem ao rio que corre em seu paralelo. Área de lazer com ambientes para massagem, salas de leitura e camas para leitura ao ar livre e integradas ao verde convidam ao descanso. Salão de jogos e sauna a vapor complementam a estrutura de lazer. Para quem quer deixar as botas de caminhada um pouco de lado, o Canto das Águas criou ambientes e atividades de cuidados corporais, meditação e relaxamento. O hotel dispõe também de um amplo Salão de Convenções com capacidade para 100 lugares.

O Canto das Águas recebeu, da Associação Brasileira de Normas e Técnicas – ABNT, a certificação de primeiro hotel sustentável do Brasil (Anexo III). O hotel buscou conciliar conforto e lazer com projetos de preservação ambiental e desenvolvimento social da região. O compromisso com a capacitação dos colaboradores, compromisso com a comunidade e práticas de sustentabilidade (detalhado em Anexo IV) são os diferenciais do empreendimento, alguns exemplos são:

- Coleta seletiva de lixo, com resultado da venda para funcionários envolvidos.
- Controle de enxoval a cada 3 dias.
- Utilização de produtos biodegradáveis pela governança, cozinha e lavanderia.
- Divulgação e valorização da cultura local.
- Sistema de aquecimento solar em todos os apartamentos.

- Monitoramento de consumo de energia elétrica e água com registro em planilhas para controle.
- Prioridade à contratação de mão-de-obra local.
- Informativo aos hóspedes e colaboradores da missão e política de sustentabilidade.

O ecoturismo é a atividade turística mais procurada na região. Os roteiros oferecem diversas atividades que vão desde *trekking* de muitos dias, *mountain-bike*, escaladas, *rappel*, *canyoning* e *bungee-jumping*. Os principais roteiros são: visita ao Serrano, Salão de areias coloridas; escalada Cachoeirinha e Cachoeira da Primavera; banho no Ribeirão do Meio e Ribeirão de Baixo (tobogã natural); vista do Morro do Pai Inácio; visita à Gruta da Pratinha, Gruta Azul e Torrinha; cachoeira da Fumaça; cachoeira do Sossego; travessia, *rappel* e *bungee jump* na gruta do Lapão; trilha Lençóis/Capão; e *mountain bike* Lençóis/Rio Roncador/Trilha Pai Inácio/Trilha do Poço Verde.

6.1.2.2. Verdegreen Hotel

Localizado na capital da Paraíba, João Pessoa, é considerada a cidade mais populosa do estado. É conhecida como “Porta do Sol”, por estar localizada na Ponta do Seixas, que é o ponto mais oriental das Américas. Durante a ECO-92, a conferência da ONU sobre o meio ambiente, recebeu o título da segunda cidade mais verde do mundo. O cálculo foi baseado na relação entre o número de habitantes e a área verde que é 7 m² de floresta por habitante. A cidade possui duas grandes reservas de Mata Atlântica e um litoral com cerca de 24 quilômetros de extensão, com praias de areias brancas e águas cristalinas. A praia de Manaíra (local do hotel) é totalmente urbana e formada por recifes.

As instalações do Verdegreen Hotel contam com o *lobby* climatizado e pé direito duplo, iluminação natural, *bussiness center*, restaurante-bar, academia, sala de massagens climatizadas e sauna a vapor. A piscina fica na parte frontal do andar térreo, tendo o mar logo à frente. Os jardins suspensos na cobertura do hotel formam um agradável ambiente com vista panorâmica para a orla de João Pessoa.

O Verdegreen Hotel já “nasceu” verde, pois é um estabelecimento que adota a sustentabilidade em todos os seus aspectos para a reconstrução da nova ordem econômica, utilizando a tecnologia cada vez mais avançada e eficiente para o bem da natureza e da humanidade. O empreendimento conta com inúmeros itens que favorecem a responsabilidade ambiental e a responsabilidade social, alguns exemplos:

- Equipamento de energia solar fototérmica.
- Reaproveitamento de água.
- Descarga de duplo acionamento.
- Sensores de presença.
- Elevadores inteligentes.
- Ar condicionados menos poluente e de baixo consumo.
- Utensílio de redução de poluição sonora.
- Coleta seletiva de resíduos sólidos.
- Valorização dos colaboradores.
- Parcerias com entidades voltadas para o desenvolvimento sócio-ambiental.

O ecoturismo na região é voltado às áreas de praias e coqueirais, formações geológicas, trilhas na mata e visita a locais onde pode ser encontrados fósseis, caracterizando o ecoturismo histórico, educativo, de aventura e científico.

6.1.2.3. Pousada Uacari

Localizado na cidade de Tefé, a Pousada está inserida na Reserva Mamirauá entre os Rios Solimões e Japurá no alto Amazonas. A Reserva de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá é uma área de mais de 1 milhão de hectares de lagos, igapós e matas. Grande parte da Reserva durante o período da cheia fica submersa, ocasionando a produtividade da várzea amazônica tanto no sistema aquático como no terrestre. A fauna é altamente endêmica devido às condições impostas pelo regime de secas e cheias. A presença de importantes espécies de vertebrados ameaçados de extinção vivendo protegidas naquela parte da Amazônia é um fator de grande relevância na fauna de Mamirauá.

A Pousada Uacari tem um conjunto de sete estruturas flutuantes de madeira e cobertas com palha. Todos os edifícios são ligados entre si através de passarelas flutuantes inclusive a recepção, o restaurante, o bar, a sala de TV e a área de lazer possui uma piscina telada de água natural. A Pousada foi desenhada visando o mínimo impacto ambiental sobre o meio ambiente com instalação de tecnologias apropriadas, como coleta de água de chuva, energia solar, e sistema de filtragem de dejetos. A capacidade de hospedagem é de 20 pessoas.

Como estratégia de minimização dos impactos sociais, o empreendimento implantou um sistema rotativo de prestadores de serviços turísticos (guias, cozinheiros, camareiras, etc.) do qual participam cerca de 60 pessoas oriundas de 7 comunidades da Reserva. A participação comunitária é fundamental, os lucros anuais são destinados à fiscalização da área (50%) e a um fundo comunitário que financia projetos nas comunidades que participam da atividade (50%).

Em 2003, a Reserva Mamirauá ganhou o prêmio de Melhor Destino Ecoturístico (*Conde Nast Traveler*) e o prêmio de turismo sustentável na categoria conservação (*Smithsonian e USTOA – The United States Tour Operators Association*). A participação comunitária e as bases científicas têm sido fatores fundamentais no sucesso do projeto.

Os roteiros ecoturísticos na Reserva Mimarauá são direcionados à observação de fauna e flora, pesquisa e visita às comunidades locais. O lago Mamirauá é propício para observação de espécies aquáticas. Na área onde se encontra a Pousada Uacari existem dois flutuantes de pesquisa que abrigam grupos de pesquisadores durante suas estadias em campo. Visto que é grande o interesse dos visitantes em conhecer os trabalhos de pesquisa destes pesquisadores, a Pousada promove a interação entre estes últimos e os visitantes; estes aprendem sobre a biologia e ecologia dos animais estudados e saem a campo junto com os pesquisadores. Através das visitas guiadas às comunidades é possível conhecer a história, o modo de vida e os costumes da população ribeirinha.

6.1.2.4. Refúgio Ecológico Caiman

Localizada no “Pantanal do Miranda”, o Refúgio Ecológico Caiman (REC) é um paraíso ecológico no Centro-Oeste do Brasil. É considerado a maior planície alagada do planeta, e a terceira maior reserva ambiental do mundo. A sua importância ecológica é imensa, pois abriga um dos mais ricos ecossistemas já encontrados até hoje, com florestas estacionais periodicamente alagadas. Apresenta a maior concentração de fauna neotropical, incluindo várias espécies ameaçadas de extinção – entre mamíferos, répteis e peixes - além de servir como *habitat* para uma enorme variedade de aves, tanto nativas como provenientes de outras áreas das Américas.

O Refúgio Ecológico Caiman é formado por duas pousadas, com operações independentes. Ambas oferecem o mesmo contato com a fauna, flora e cultura pantaneira, bem como o mesmo padrão de serviço, com piscina, ar condicionado nos apartamentos, sala de TV, bar e restaurante. Na fazenda central encontra-se a telefonia e fax, acesso à internet, enfermaria e loja de lembranças. A Pousada Cordilheira possui 5 suítes duplas e a Pousada Baiazinha 6 apartamentos duplos. A primeira localiza-se a 13 Km da sede e é construída com tijolos à vista e erguida sobre palafitas, integra-se perfeitamente à natureza. Situada às margens de uma vazante cercada por mata nativa, possibilita a seus hóspedes ver distintamente as estações da seca e da cheia. A segunda localiza-se a 9 Km da sede e tem o formato de uma ave de asas abertas e sua estrutura está sobre palafitas. Situada às margens de uma baía de águas claras, proporciona um ambiente mágico e acolhedor.

A empresa é comprometida com a Responsabilidade Sócioambiental e o Desenvolvimento Sustentável. Para isso, ao longo dos anos vem desenvolvendo projetos e parcerias de grande importância à maior área alagável do planeta, o Pantanal. O REC desenvolve programa de reciclagem, oferece treinamento aos funcionários, apoia projetos como Projeto Arara-Azul, Projeto Papagaio-Verdadeiro e Projeto Onça-Pintada, desenvolve práticas de manejo de gado de mínimo impacto ambiental, através da pastagem natural e pouca alteração na paisagem.

O ecoturismo na região é bastante diversificado. Os tipos mais exercidos são: Científico, Educacional, Aventura, Recreativo e Étnico. Os roteiros ecoturísticos explorados pelo REC são realizados em grupo de 8 a 16 pessoas determinados pela operação local. As principais atividades são: focagem noturna; passeio de bicicleta; passeio de canoa canadense; safári fotográfico; passeio a cavalo; passeios a pé; cavalgadas; comitivas de gado; observação de aves; e passeios de voadeiras.

6.1.3. Discussão das Questões de Investigação

Através da entrevista efetuada por questionário enviado por *email* aos diretores dos hotéis/pousadas procedeu-se a uma análise conjunta dos dados recolhidos. Com o objetivo de explicitar melhor os dados utilizou-se a técnica do cruzamento dos resultados.

Um dos propósitos do questionário foi entender como o turista que frequenta os hotéis/pousadas (hóspedes) é analisado e visto pelos diretores dos empreendimentos em relação as suas atitudes e comportamentos, e compreender de que forma é feito o estudo dos clientes.

Como resposta à questão de investigação, *Q1. As empresas inquiridas preocupam-se em analisar os seus clientes?*, na Tabela 7 é possível concluir que as empresas inquiridas, em sua maioria, nunca fizeram nenhum estudo sobre o comportamento dos ecoturistas (hóspedes), com exceção da Pousada Uacari que no ano de 2009 realizou uma pesquisa através de questionário. Os principais resultados destacam que os ecoturistas têm interesse por atividades que maximizem as possibilidades de observação de fauna e flora, buscam conhecer os meios de vida das populações locais e são mais ecocêntricos do que antropocêntricos.

Na análise do perfil dos hóspedes, o Hotel Verdegreen destaca-se pois para além de atender ao mercado ecoturístico, por estar localizado em uma cidade grande, atinge outros tipos de turismo, como o turismo de negócio onde o ponto forte do hotel é a excelência no

atendimento e prestação de serviço. Os demais hotéis/pousadas possuem características comuns de turismo focado na natureza.

Segundo os diretores inquiridos, os hábitos ambientalmente conscientes dos hóspedes estão diretamente relacionados às normas de boas práticas estabelecidas onde os hóspedes apoiam as regras, e para além disso, se preocupam com a destinação dos resíduos, com a comunidade local e apoiam os projetos desenvolvidos pelos hotéis/pousadas.

Para avaliar a satisfação dos clientes (hóspedes), os hotéis/pousadas utilizam ferramentas como o livro de críticas e sugestões e formulários de avaliação do serviço. A Pousada Uacari, que é apoiada pelo Programa de Turismo de Base Comunitária do Instituto Mamirauá, é considerada, segundo as respostas dos questionários, excelente em termos de traslado, transporte, higiene, alimentação, hospedagem, programação e guias, mostrando uma grande preocupação com estudos sobre os clientes.

Tabela 7. Perspectiva da Demanda

Hotéis/Pousadas	Estudo sobre o comportamento dos hóspedes	Perfil dos hóspedes	Hábitos ambientalmente conscientes dos hóspedes	Satisfação dos hóspedes
Hotel Canto das Águas	Ainda não efetuou estudo de mercado	- Ecoturistas de classe A e B	- Entrega de pilhas usadas à recepção - Respeito a normas de troca de enxovais - Adesão às boas práticas instituídas pela empresa - Integração com a comunidade	- Através do opinário e livro de Ouro - Agenda de crítica e sugestões
Verdegreen Hotel	Ainda não efetuou estudo de mercado	- Público corporativo (turismo de negócio) - Público que busca excelência no atendimento e prestação de serviço e eficácia na estrutura física - “Turistas Verdes”	- Acompanhamento das normas estabelecidas pelo hotel - Uso consciente das toalhas - Uso correto da descarga de duplo acionamento	- Através do preenchimento do formulário de avaliação do serviço
Pousada Uacari	Efectou estudo: - Interesse por atividades que maximizem as possibilidades de observação de fauna e flora - Conhecer os meios de vida das populações tradicionais - Tendência ecocêntrica	- Entre 30 a 49 anos - Nível Superior (69%) - Mestrado (21%) - Doutorado (10%) - Brasileiros (21%) - Estrangeiros (79%)	- Preocupação com a destinação dos resíduos - Envolvimento com a população local - Mínimos impactos nas excursões - Manutenção da área protegida	- Através de questionários aplicados aos hóspedes
Refúgio Ecológico Caiman	Ainda não efetuou estudo de mercado	- Pessoas que buscam conforto e comodidade	- Utilização de canecas individuais reaproveitáveis (não utilização de copos descartáveis) - Recolha do lixo durante passeios - Apoio a projetos de conservação de reservas particulares e espécies ameaçadas de extinção	- Através das sugestões discutidas com os hóspedes ao término da estadia

Para além dos aspectos analisados anteriormente foi também solicitado aos inquiridos a sua opinião sobre os benefícios do ecoturismo, definição de “Turista verde” e quais as influências das políticas nacionais no ecoturismo, como se pode observar na Tabela 8.

Tabela 8. Informações Adicionais das Entrevistas

Hotéis/Pousadas	Benefícios do Ecoturismo	Definição de “turista verde”	Influência das políticas nacionais do Ecoturismo
Hotel Canto das Águas	<ul style="list-style-type: none"> - Integração entre comunidades - Minimização de impactos - Criação de emprego e renda - Conscientização ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> - Contemplação e convivência com a natureza - Integração com a comunidade local - Interesse e respeito pela história local - Adesão a ações ecologicamente corretas - Boas práticas sociais 	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivam e estimulam a busca de uma gestão competitiva e profissional
Verdegreen Hotel	<ul style="list-style-type: none"> - Sustentabilidade do ambiente - Valorização do meio ambiente - Envolvimento e valorização da cultura local 	<ul style="list-style-type: none"> - Busca pelo meio ambiente natural em harmonia - Opção por estrutura arquitetónica e civil sustentada - Conservação da biodiversidade em casa e no trabalho 	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficiam o meio ambiente e a comunidade - Fortalecem o desenvolvimento da nação
Pousada Uacari	<ul style="list-style-type: none"> - Conservação e preservação dos recursos naturais - Geração de renda - Participação e organização da cultura local 	<ul style="list-style-type: none"> - Gerar mínimo impacto ambiental - Viajar para uma experiência enriquecedora e informativa - Contribuir para a preservação dos destinos que visita - Contribuir para a geração de benefícios socioeconómicos para a população receptora 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentam as possibilidades de inserção no mercado ecoturístico de iniciativas de Turismo de Base Comunitária - Maior disponibilização de recursos com a finalidade de aumentar a qualificação profissional
Refúgio Ecológico Caiman	<ul style="list-style-type: none"> - Sustentação económica das Unidades de Conservação e Reservas particulares - Integração com a população local - Geração de emprego e renda - Ampliação dos investimentos voltados à conservação de áreas naturais, bens culturais e espécies em extinção 	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupação com práticas sustentáveis - Equilíbrio entre homem e natureza - Preservação e conservação dos ambientes naturais 	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionam melhores condições de vida e reais benefícios à comunidade - Proporcionam ferramentas que valorizam os recursos naturais - Criam fonte de riqueza, divisas e geração de empregos à nação - Oportunidade de manter para gerações futuras o património natural dos ecossistemas convergindo a economia e a ecologia

No estudo da oferta buscou-se entender qual era o nível de consciência ambiental das empresas e perceber como são usadas as ferramentas de marketing, como a comunicação e distribuição para promover a oferta turística.

O cruzamento dos dados mostrados na Tabela 9 indica que os hotéis/pousadas em estudo se preocuparam com as questões ambientais ao construir a empresa, fornecendo evidência para discutir a questão de investigação *Q2. Estarão as preocupações ambientais e sociais patentes nas atitudes das empresas?* O mais novo de todos os empreendimentos é o Verdegreen e se destaca por ser projetado como uma construção civil e arquitetônica sustentável. Os demais tentam adaptar a construção com tecnologias apropriadas para a minimização dos impactos ambientais. Um dos aspectos essenciais que caracteriza o segmento consiste principalmente na adoção de estratégias e ações para minimizar possíveis impactos negativos da visitação turística por meio do uso de um modelo de gestão sustentável da atividade. Neste sentido o Ministério do Turismo (2008) vem reforçar que é preciso dispor de um conjunto de medidas planejadas, organizadas e gerenciadas de forma sistêmica, capazes de promover a conservação, recuperação, preservação e manejo da área em questão, em sintonia com as demais atuações no território.

Adicionalmente, a responsabilidade social nas empresas está bem presente. Todas utilizam meios para diminuir a desigualdade social e valorizar a mão-de-obra local. O Hotel Canto das Águas leva a cabo o apoio à comunidade local através de doações, apoios financeiros e programas de treinamentos, sendo este o empreendimento mais preocupado com a comunidade. Também a Pousada Uacari é socialmente responsável uma vez que usa um sistema rotativo de prestadores de serviços turísticos do qual participam por volta de 60 pessoas oriundas de 7 comunidades da Reserva. Estas pessoas trabalham em média 8 dias por mês e, dessa forma, têm tempo de se dedicar às atividades tradicionais como agricultura e pesca.

Conforme relata o Ministério do Turismo (2008), os temas ambientais ganham espaço nas discussões científicas e nos âmbitos político e social, surgindo uma nova ética do desenvolvimento que incorpora a qualidade ambiental e a inclusão social. É fundamentado

nessa premissa que se compreende o ecoturismo, como uma atividade que se materializa pela interação e experiencição do ambiente de forma sustentável.

Tabela 9. Preocupações Ambientais e Responsabilidade Social

Hotéis/Pousadas	Preocupações ambientais na construção da empresa	Ações de responsabilidade social
Hotel Canto das Águas	<ul style="list-style-type: none">- Uso de madeiras de demolição- Iluminação e ventilação natural em ambientes cobertos	<ul style="list-style-type: none">- Doação do lixo orgânico para os criadores de aves- Doação das latas de refrigerante e garrafas plásticas para os colaboradores ou moradores da comunidade local venderem em benefício próprio- Doação dos cupões fiscais não levados pelos hóspedes para Instituições de caridade- Doação dos uniformes não utilizados pelos funcionários para comunidades da área rural- Doação do óleo de cozinha para a fabricação de sabão- Divulgação e valorização da cultura local- Doações pontuais para a brigada de incêndios- Apoio financeiro nas limpezas das trilhas- Apoio ao poder público em eventos do dia do meio ambiente e outros- Programa de treinamento para os colaboradores bem como cursos de aprendizagem de línguas estrangeiras- Incentivo à formação acadêmica para a gerência administrativa- Apoio ao Projeto Grãos e Griô (Organização Não Governamental destinada a educação, cultura e economia comunitária para crianças, jovens e adolescentes)- Apoio ao Projeto Avante Lençóis (Diminuição da desigualdade social)- Apoio a Creche Mãe Fifa/ Clube de mães (assistência às mães desde a gestação até o nascimento)- Apoio ao Centro Educacional Renato Pereira Viana (doação de projeto de jardinagem e paisagismo)- Apoio ao Grupo de Capoeira Corda Bamba (incentivo à prática da capoeira como esporte para crianças)- Apoio ao Grupo Ambientalista de Lençóis (preservação do meio ambiente)

Tabela 9. Preocupações Ambientais e Responsabilidade Social (continuação)

Hotéis/Pousadas	Preocupações ambientais na construção da empresa	Ações de responsabilidade social
Verdegreen Hotel	- Projeto de construção civil e arquitetura sustentável	<ul style="list-style-type: none"> - Apoio a escolas municipais (plantação de horta orgânica) - Parceria com ONG que preserva as tartarugas marinhas em João Pessoa - Apoio às cooperativas de coletores de resíduos
Pousada Uacari	- Tecnologias apropriadas para minimização dos impactos	<ul style="list-style-type: none"> - Implantação da estratégia de minimização dos impactos sociais com um sistema de rotatividade de prestadores de serviços turísticos da comunidade da Reserva (guias, cozinheiros, camareiras, etc.) - Manutenção dos recursos econômicos gerados pela atividade em escala local - Participação comunitária (a operação de campo do empreendimento é feita por comunitários com intuito de transferir a gestão integral à comunidade local - Geração de benefícios em escala local através da prestação de serviços turísticos (venda de produtos agrícolas, peixe e artesanato - Destinação dos lucros anuais à fiscalização da área (50%) e desenvolvimento comunitário (50%)
Refúgio Ecológico Caiman	<ul style="list-style-type: none"> - Conservação de uma área representativa no Pantanal - Desenvolvimento da gestão de resíduos sólidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Criação da Escola Rural Major Ellis Netto - Promover e oferecer cursos aos funcionários da empresa - Oferecer gratuitamente atendimento médico e odontológico mensal - Desenvolvimento do Projeto Caiman Recicla - Promover cursos e atividades de educação ambiental através do Projeto Arara-Azul e Papagaio-Verdadeiro

Já a certificação ambiental (Tabela 10) não é tão presente nos empreendimentos estudados, vindo dar resposta à nossa questão de investigação *Q3. Será a certificação ambiental uma prática comum nas empresas inquiridas?*, uma vez que só o Hotel Canto das Águas (intitulado como o primeiro hotel sustentável do Brasil) possui o Certificado de Conformidade Ambiental. O Verdegreen Hotel está em fase de implantação, usufruindo mensalmente de consultorias até à altura da primeira auditoria. O Refúgio Ecológico Caiman também está em fase de implementação, tendo já sido ultrapassadas as três primeiras etapas:

- Avaliação ambiental (identificar problemas e colher informações);
- Elaborar a política ambiental da empresa;
- Elaborar programa (identificar riscos, definir objetivos, metas, etc.).

Tabela 10. Certificação Ambiental

Hotéis/Pousadas	Certificação ambiental
Hotel Canto das Águas	Sim – Certificado de Conformidade de Sistema de Gestão da Sustentabilidade para Meios de Hospedagem
Verdegreen Hotel	Não – Em fase de implantação. Sistema de Gestão Ambiental (SGA)
Pousada Uacari	Não
Refúgio Ecológico Caiman	Não – Em fase de implantação. Sistema de Gestão Ambiental (SGA)

Com relação à comunicação e distribuição do produto ecoturístico, as empresas inquiridas demonstraram estar em sintonia com as tendências do setor. A internet é o canal mais utilizado para comunicar e vender. Diante das facilidades de informações dadas por esse veículo, as empresas priorizam a esse canal, deixando de lado ou diminuindo a frequência de uso dos canais tradicionais como TV, revistas e jornais, o que vem dar resposta à questão *Q4. Serão os canais de promoção convencionais os mais utilizados para comunicar e distribuir o produto ecoturístico?* O produto ecoturístico pode ser acessado sem fronteiras ou intermediários através da internet. Algumas empresas ainda apostam nas feiras de turismo. A Pousada Uacari citou como uma das forças de comunicação o “boca-a-boca”.

Segundo pesquisa realizada pela CMIGreen(2009), entre os turistas verdes a melhor forma de promoção é exactamente o “boca-a-boca”. Também as redes sociais como *facebook*, *twitter* e *blogues* são de extrema importância no comportamento de compra do “turistas verde”. A maioria dos entrevistados afirmam consultar sites, artigos e publicações que possuem opiniões de outros “turistas verdes”.

Tabela 11. Comunicação e Distribuição

Hotéis/Pousadas	Promoção/Divulgação	Distribuição/Venda
Hotel Canto das Águas	- Panfletos em feiras de turismo - Redes sociais na internet (<i>Issu, You tube, Twitter, Flickr, Orkut</i>) - Sites	- Site do hotel
Verdegreen Hotel	- Jornais - Revistas - Sites	- Site do hotel - Agências de viagem
Pousada Uacari	- Internet - Agências e operadoras nacionais e internacionais - Imprensa - Feiras e eventos relacionados a sustentabilidade - Boca-a-boca (passa palavra)	- Site da pousada - Agências de viagem
Refúgio Ecológico Caiman	- Participação em feiras de turismo - Internet	- Promotores de vendas - Agências de viagem - Operadores turísticos

6.2. Análise dos Consumidores

6.2.1. Descrição da Amostra

A amostra deste estudo é composta por 100 indivíduos que acessaram os sites indicados no capítulo 5.3.3. Dos 100 respondentes, 11 não quiseram identificar as características demográficas e geográficas por motivos que desconhecemos.

Como mostra a Figura 10, a caracterização da amostra em relação ao sexo, aponta que a maioria dos indivíduos inquiridos são do sexo feminino com 54%, e 35% são do sexo masculino.

Em relação à idade, a amostra é majoritariamente constituída por indivíduos entre os 25 e os 34 anos (36%) e por jovens com idade entre 18 e 24 anos (23%). Os indivíduos com mais de 55 anos foram a minoria dos respondentes com 8% (Figura 11).

No que respeita o rendimento mensal, o que se pode observar é que 19% dos inquiridos pertencem a classe A⁵ ou também conhecida como classe de renda alta (de 10 a 20 salários mínimos), ou seja, fazem parte da minoria da população brasileira. Um número bem significativo são os 15% que possuem rendimento mensal em torno de 1 a 2 salários mínimos, o que pode ser justificado pelo número de estudantes que foi predominante (30%) na questão sobre a profissão (Figura 12).

Referindo o nível de escolaridade (Figura 13), observa-se que a maioria (31%) dos respondentes possui o Ensino Superior Incompleto. De seguida tem-se 28% dos inquiridos com o Ensino Superior Completo e 27% com Pós-Graduação.

Em relação à ocupação, a maior percentagem de inquiridos é estudante. A percentagem de especialistas e profissões intelectuais e científicas é também bastante significativa (Figura

⁵ Com renda familiar média de R\$ 14.400,00 (Xavier, 2009).

14). A maioria dos inquiridos são solteiros (57%) e 23% são casados, como se pode observar na Figura 15.

No que respeita à caracterização em termos geográficos, a maioria dos inquiridos reside na região Sudeste com 40% (Figura 16) da amostra e a minoria reside na região Norte (9%).

Figura 10. Sexo

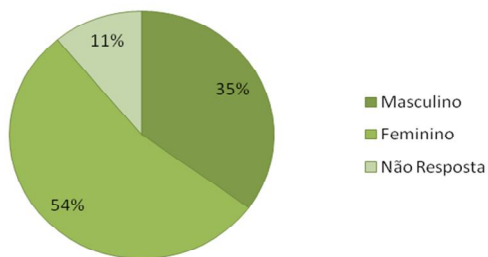


Figura 11. Idade

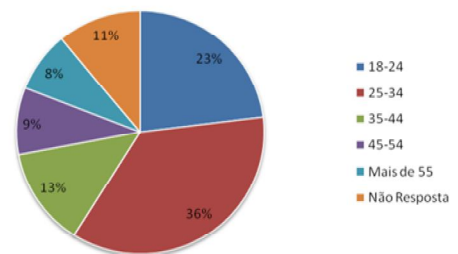


Figura 12. Rendimento Mensal

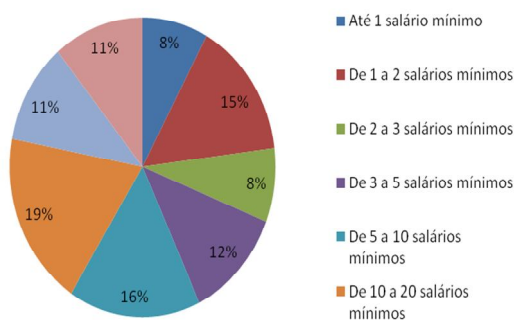


Figura 13. Escolaridade

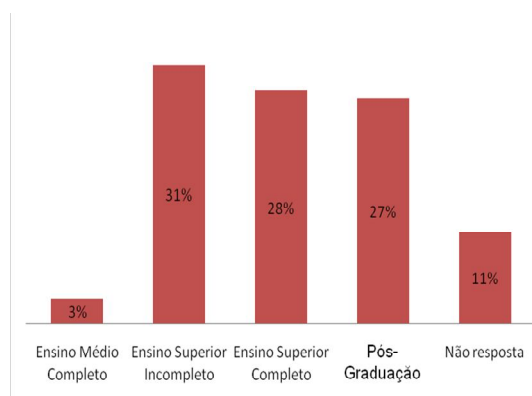


Figura 14. Profissão/Ocupação

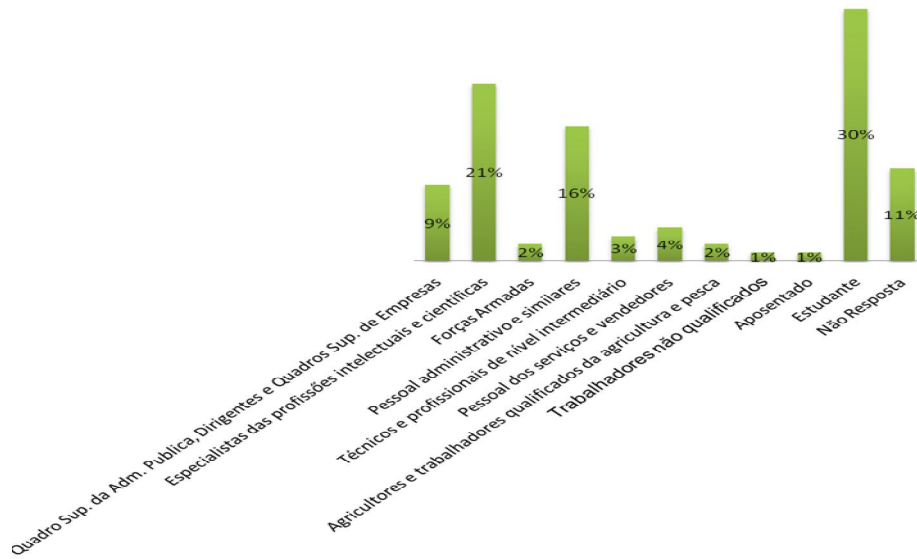


Figura 15. Estado Civil

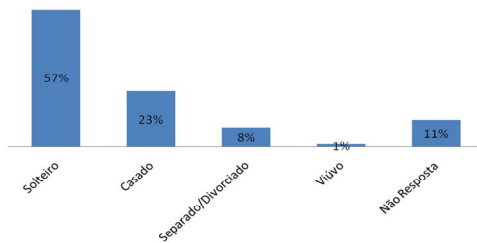
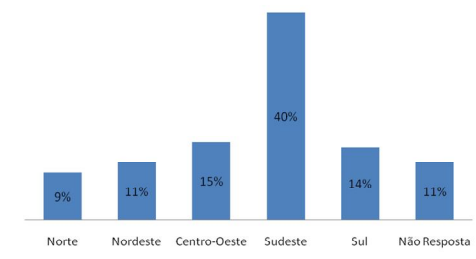


Figura 16. Região onde Reside



6.2.2. Descrição Global do Questionário

O questionário aplicado aos consumidores foi analisado e representado em forma de tabelas com os principais resultados obtidos em porcentagem e frequência. A Tabela 12 buscou medir a consciência ambiental dos inquiridos. A maior parte dos inquiridos demonstram estar preocupados com as questões ambientais, apesar de 73% não participar de protestos e manifestações em favor de causas ambientais e não ser voluntário ao viajar (75%).

Tabela 12. Consciência Ambiental dos Inquiridos

PARTE I		
Questões	n	%
1) Você se preocupa com o aquecimento global?		
Sim	96	96
Não	4	4
2) Você estaria disposto a pagar um preço superior por produtos que não prejudiquem o meio ambiente?		
Sim	80	80
Não	20	20
3) Você monitora o seu consumo de água?		
Sim	71	71
Não	29	29
4) Você monitora o seu consumo de energia?		
Sim	76	76
Não	24	24
5) Você dá preferência a produtos feitos a partir de materiais reciclados?		
Sim	74	74
Não	26	26
6) Você participa de protestos e manifestações a favor das causas ambientais?		
Sim	27	27
Não	73	73
7) Alguma vez você já foi voluntário enquanto viajava?		
Sim	25	25
Não	75	75

Em relação aos meios de hospedagem o que se pode comprovar é que 58% dos inquiridos se preocupam com as questões ambientais ao se hospedar. O aspecto ambiental com maior destaque foi “ter uma gestão eficiente de água” e “usar energias renováveis” (Tabela 13).

A maioria dos inquiridos na questão 9 referiu não conhecer um órgão ambiental, o que retrata uma falta de informação sobre este assunto. Os 41% que responderam “sim” tiveram que especificar a sua resposta. As respostas obtidas mostraram que apesar de acharem que sabiam o que era um órgão certificador ambiental, a maioria dos inquiridos citou outros órgãos ligados à natureza que não eram certificadores ambientais (ex. Organizações Não Governamentais), mostrando uma falta de conhecimento relacionado ao tema (Tabela 13).

Apesar deste desconhecimento, em uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA, 2010), 73% dos ecoturistas inquiridos afirmam que o fato do prestador de serviços de atividades ligadas a natureza apresentarem a certificação ambiental influencia a sua decisão de compra. Note-se que neste caso 36% dos inquiridos dá preferência a estabelecimento com certificação ambiental e que 31% prefere sempre as empresas socialmente responsáveis (Tabela 13).

Tabela 13. Certificação Ambiental e Comportamento de Compra

PARTE II		
Questões	n	%
8) Ao se hospedar em um hotel/pousada você se preocupa com as questões ambientais?		
Sim. Qual?	58	58
Não	39	39
Não Resposta	3	3
Com quais?		
Ter certificação ambiental	27	-
Usar energias renováveis	36	-
Ter uma gestão eficiente da água	38	-
Usar químicos menos perigosos para o meio ambiente	28	-
Organizar atividades de contato com a natureza	33	-
Coleta seletiva de lixo	1	-
Uso de alimentos orgânicos	1	-
Redução do uso de descartáveis	1	-
9) Você conhece algum órgão certificador ambiental?		
Sim	41	41
Não	57	57
Não Resposta	2	2
10) Você dá preferência a hotéis/pousadas que tenham a certificação ambiental?		
Sim	36	36
Não	7	7
É indiferente	53	53
Não Resposta	4	4
11) Você costuma dar preferência às empresas socialmente responsáveis?		
Nunca	2	2
Algumas vezes	62	62
Sempre	31	31
Não sei o que significa	1	1
Não Resposta	4	4

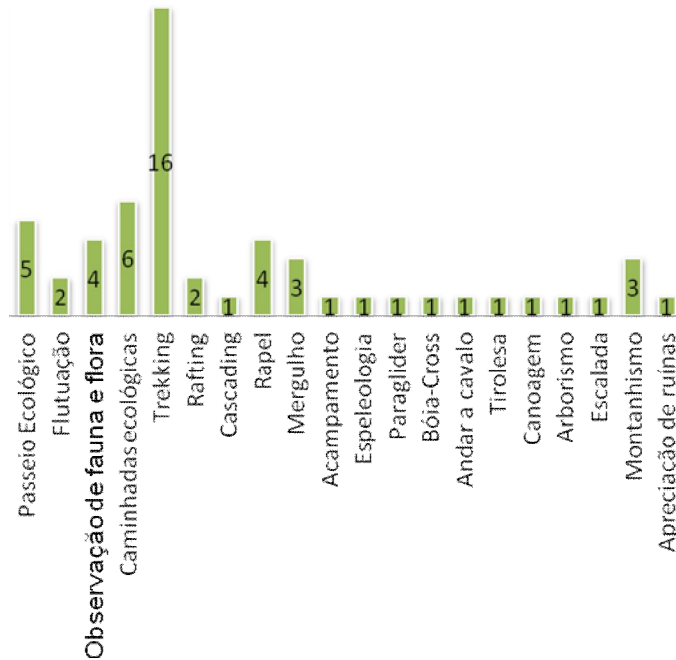
A Parte III do questionário é destinada ao conhecimento e prática do ecoturismo. A maioria dos inquiridos 91% já ouviu falar do ecoturismo, mas apenas 55% dos mesmos praticou alguma atividade relacionada (Tabela 14).

Tabela 14. Conhecimento e Prática da Atividade Ecoturística

PARTE III		
Questões	n	%
12) Você já ouviu falar em ecoturismo?		
Sim	91	91
Não	2	2
Não Resposta	7	7
13) Você já praticou alguma atividade ecoturística?		
Sim.	55	55
Não	38	38
Não Resposta	7	7
13.1) Qual? (ver Figura 17)		
13.2) Quando foi sua última viagem a um pólo ecoturístico?		
Últimos 6 meses	29	29
Último ano	10	10
Últimos 2 anos	6	6
Mais de 2 anos	7	7
Não resposta	48	48
13.3) Qual tipo de ecoturismo você costuma praticar? (ver Figura 18)		
13.4) O que mais o motiva a frequentar locais ecoturísticos? (ver Figura 19)		
13.5) Através de que meio(s) de comunicação se informa sobre o ecoturismo? (ver Figura 20)		
13.6) Como você adquire produtos ecoturísticos?		
Agências	7	7
Websites	32	32
13.7) Na sua opinião, o Brasil possui leis que favorecem o ecoturismo?		
Sim	37	37
Não	14	14
Não Resposta	49	49

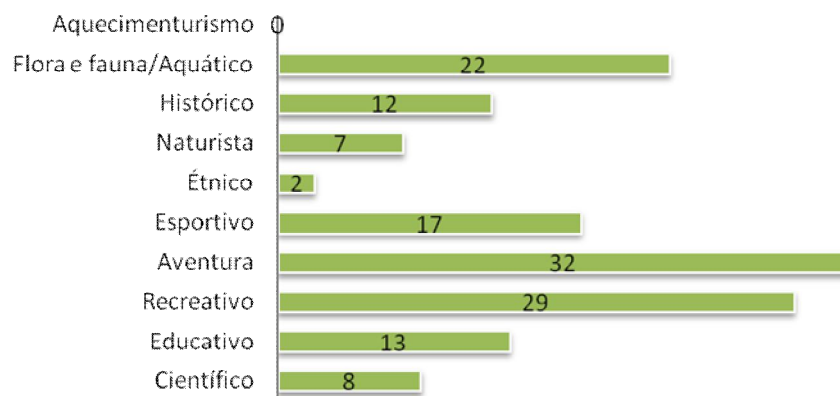
Dos 55 % dos respondentes que já praticou alguma atividade ecoturística, a maioria exerceu *trekking*, caminhadas ecológicas, passeios ecológicos, *rappel*, e observação da fauna e flora, respectivamente (Figura 17).

Figura 17. Atividades Ecoturísticas mais Praticadas



Quanto ao tipo de ecoturismo praticado, o gráfico representado na Figura 18 ilustra os gêneros mencionados.

Figura 18. Tipos de Ecoturismo Praticados

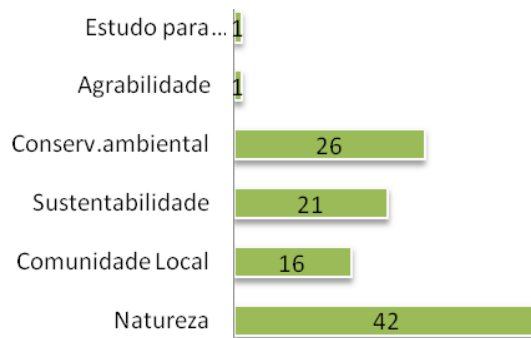


O tipo de ecoturismo mais praticado pelos inquiridos é o de Aventura (32), Recreativo (29) e Flora e Fauna/Aquático (22).

Segundo dados do Ministério do Turismo (2008), as atividades tipicamente ecoturísticas devem ocorrer estrita e necessariamente seguindo premissas conservacionistas. Podem realizar-se concomitantemente ou em conjunto com outras, de formas e por meios diversos, e devem ser estruturadas e ofertadas de acordo com normas e certificações de qualidade e segurança de padrões reconhecidos internacionalmente. De modo geral, as atividades ecoturísticas buscam atender às motivações específicas por meio de atividades passíveis de serem praticadas com outras finalidades, configurando outros segmentos.

O que mais motiva os indivíduos a frequentar locais ecoturísticos é a natureza, e em seguida a conservação ambiental. Segundo Kusler citado em Fennell (2002), a grande mais valia para os turistas que procuram o ecoturismo é sem dúvida a natureza, o exótico, culturas e ambientes únicos (Figura 19).

Figura 19. Motivação dos Locais Turísticos

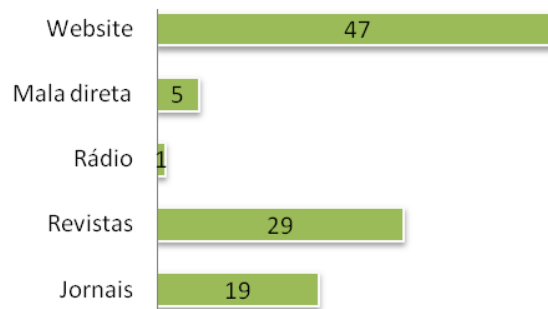


A Figura 20 representa os meios de comunicação utilizados pelos inquiridos para se informarem a respeito do ecoturismo. O *website* obteve 47 respostas, o que confirma a evolução e o crescimento deste meio. As rádios inversamente tiveram uma pequena margem de respostas (1). Conforme a pesquisa efetuada pela ABETA (2010), as mídias

mais eficientes para informar os inquiridos sobre viagens para contato com a natureza são conteúdo na internet e TV.

Em relação à forma de adquirir produtos turísticos, a grande maioria afirmou comprar através dos *websites*.

Figura 20. Meios de Comunicação



Por fim foram colocadas mais duas questões aos indivíduos – uma respeitante à legislação e outra relacionada com a sua área de actividade. Assim, 37% dos inquiridos julgam que o Brasil tem leis que efectivamente protegem e promovem o ecoturismo. Quanto à sua actividade, como mostra a Tabela 15, 82% dos inquiridos referiu não trabalhar no setor do turismo e hospitalidade.

Tabela 15. Perfil dos Inquiridos

PARTE IV		
Questões	N	%
21) Você trabalha no setor do Turismo/hospitalidade?		
Sim	7	7
Não	82	82
Não Resposta	11	11

6.2.3. Discussão das Questões de Investigação

Buscando responder às questões de investigação propostas e complementar a pesquisa até agora apresentada, seguem abaixo os tratamentos estatísticos dos dados referentes aos consumidores. Foi utilizado o cálculo das frequências; o teste da significância e do coeficiente de correlação, após a tabulação cruzada (*crosstabulation*), que segundo Malhotra (2005) é uma forma eficaz de examinar os relacionamentos e a causalidade examinando a associação entre as variáveis; e ainda a análise da variância (ANOVA) e a discriminante.

Q5. Existirá alguma relação entre a consciência ambiental dos indivíduos e o seu comportamento face ao ecoturismo?

Para medir o grau de consciência ambiental dos indivíduos foram agrupadas as questões relacionadas ao comportamento em relação à consciência ambiental. Os indivíduos foram divididos em dois grupos, os mais conscientes ambientalmente (obtiveram 4 ou mais pontos) e os menos conscientes ambientalmente (obtiveram 3 ou menos pontos). Os pontos foram somados de acordo com o número de “sim” assinalados num conjunto de sete questões (sim = 1; não = 0) (Tabela 16).

O resultado da significância (0,709) demonstra que não existem diferenças estatisticamente significativas, para um nível de significância de 0,05. Ou seja, identifica-se que a variável consciência ambiental não é relevante para diferenciar os indivíduos quanto à prática da atividade ecoturística (Tabela 16.1).

Ainda será analisada a correlação estatística entre estas variáveis através do Coeficiente de Correlação. Esta variação pode ser entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver desses extremos, maior será a associação entre as variáveis (Malhotra, 2005). Quando o valor se aproximar de 0 as variáveis não tem relação. Assim é possível afirmar que a associação entre as duas variáveis analisadas não é relevante (- 0,039).

Tabela 16. Crosstabulation – Grau de Consciência Ambiental versus Prática da Atividade Ecoturística

		Você já praticou alguma atividades ecoturística?		Total
		Sim	Não	
Grau de consciência ambiental	Menos conscientes ambientalmente (≤ 3 pontos)	14	11	25
	Mais conscientes ambientalmente (≥ 4 pontos)	41	27	68
Total		55	38	93

Tabela 16.1. Coeficiente de Correlação e Significância

Sig.	0,709
Coeficiente de Correlação	- 0,039
n	93

Q6. Existirá alguma relação entre a prática de ecoturismo e a preocupação com as condições ambientais oferecidas pelos empreendimentos?

A análise da Tabela 17 e 17.1 permite afirmar que existe uma relação significativa (0,001) entre as duas variáveis, preocupação ambiental ao se hospedar e a prática das atividades ecoturísticas. Como se pode observar existe uma forte associação entre as duas variáveis através da análise do coeficiente de correlação (0,99).

Tabela 17. Crosstabulation - Preocupação Ambiental ao se Hospedar versus Prática da Atividade Ecoturística

		Você já praticou alguma atividades ecoturística?		Total
		Sim	Não	
Ao se hospedar em um hotel/ pousada você se preocupa com as condições ambientais oferecidas?	Sim	40	14	54
	Não	15	23	38
Total		55	37	92

Tabela 17.1. Coeficiente de Correlação e Significância

Sig.	0,001
Coeficiente de Correlação	0,99
n	92

Q7. Os indivíduos que praticam ecoturismo darão preferência aos hotéis/pousadas com certificação ambiental?

É possível afirmar que é significativa (0,004) a relação entre os indivíduos que praticam ecoturismo e a preferência por hotéis/pousadas que tenham certificação ambiental. No entanto, a correlação entre as variáveis é baixa (0,347) (Tabela 18 e 18.1).

Tabela 18. Crosstabulation – Preferência por Hotéis/Pousadas Certificados versus Prática da Atividade Ecoturística

		Você já praticou alguma atividade ecoturística?		Total
		Sim	Não	
Você dá preferência a hotéis/pousadas que tenham a certificação ambiental?	Sim	28	7	35
	Não	4	2	6
	É indiferente	23	29	52
Total		55	38	93

Tabela 18.1. Coeficiente de Correlação e Significância

Sig.	0,004
Coeficiente de Correlação	0,347
n	93

Q8. Os indivíduos que praticam ecoturismo darão preferência às empresas socialmente responsáveis?

Através do valor da significância obtido de 0,016 confirma-se que os indivíduos que praticam ecoturismo dão preferência às empresas socialmente responsáveis. No entanto, a correlação entre as duas variáveis é baixa (Tabela 19 e 19.1).

Tabela 19. Preferência por empresas socialmente responsáveis versus Prática da atividade Ecoturística

		Você já praticou alguma atividade ecoturística?		Total
		Sim	Não	
Você costuma dar preferência às empresas socialmente responsáveis	Não sei o que significa	0	1	1
	Nunca	0	2	2
	Algumas Vezes	32	29	61
	Sempre	23	6	29
Total		55	38	93

Tabela 19.1. Coeficiente de Correlação e Significância

Sig.	0,016
Coeficiente de Correlação	- 0,326
n	93

De modo a complementar a análise das questões de investigação 5, 6, 7 e 8, apresentadas anteriormente, decidiu-se aprofundar o seu estudo realizando testes adicionais.

Para testar se existiriam diferenças significativas nas médias dos dois grupos de indivíduos, ou seja, os que praticam a atividade ecoturística e os que não praticam a atividade ecoturística, foi conduzida uma análise de variância *One-Way* (ANOVA). Considera-se que as variáveis independentes são os grupos e que as variáveis dependentes são constituídas pelas questões que dizem respeito à consciência ambiental (parte I do questionário) e as preocupações relacionadas aos meios de hospedagem (parte II do questionário) (Tabela 20).

Tabela 20. Wilks' Lambda e Teste F

Variáveis	Wilks' Lambda	F	Significância
Você se preocupa com o aquecimento global?	0,990	0,891	0,348
Você estaria disposto a pagar um preço superior por produtos que não prejudiquem o meio ambiente?	0,983	1,527	0,220
Você monitora o seu consumo de água?	0,984	1,434	0,234
Você monitora o seu consumo de energia?	0,998	0,175	0,677
Você dá preferência a produtos feitos a partir de materiais reciclados?	0,970	2,825	0,096
Você participa de protestos e manifestações a favor das causas ambientais?	0,945	5,254	<i>0,024</i>
Alguma vez você já foi voluntário enquanto viajava?	0,967	3,083	0,083
Ao se hospedar em um hotel/pousada você se preocupa com as questões ambientais oferecidas por eles?	0,879	12,356	<i>0,001</i>
Você dá preferência a hotéis/pousadas que tenham a certificação ambiental?	0,885	11,724	<i>0,001</i>
Você costuma dar preferência às empresas socialmente responsáveis?	0,896	10,444	<i>0,002</i>

Pela observação dos resultados de F, constata-se que o seu valor se apresenta significativo ao nível de 0,05 apenas para quatro variáveis (assinaladas a *itálico*).

Através do valor do Lambda de Wilks, vê-se que a variável “Ao se hospedar em um hotel/pousada você se preocupa com as questões ambientais oferecidas por eles?”, é aquela que provoca maior diferença entre as médias dos dois grupos por apresentar um valor mais baixo (Malhotra, 2005). Logo a seguir e por ordem decrescente de poder discriminatório, surgem as variáveis “Você dá preferência a hotéis/pousadas que tenham a certificação ambiental?”, “Você costuma dar preferência às empresas socialmente responsáveis?”, “Você participa de protestos e manifestações a favor das causas ambientais?”, “Alguma vez você já foi voluntário enquanto viajava?”, “Você dá preferência a produtos feitos a partir de materiais reciclados?”, “Você estaria disposto a pagar um preço superior por produtos que não prejudiquem o meio ambiente?”, “Você monitora o seu consumo de água?”, “Você monitora o seu consumo de energia?” e “Você se preocupa com o aquecimento global?”.

A análise discriminante efetuada permitiu encontrar uma função discriminante (Tabela 21). As diferenças entre os dois grupos podem ser analisadas com base nos valores dessa função.

Tabela 21. Função Discriminante Canônica

Funções	Eigenvalue	Correlação Canônica	Wilks' Lambda	Qui-Quadrado	df	Sig.
1	0,355	0,512	0,738	25,845	10	0,004

O coeficiente de correlação canônica, quando elevado ao quadrado, permite averiguar a porcentagem de variância explicada pela função, nos grupos encontrados (Malhotra, 2005), pelo que a função explica 26,2%. A significância estatística da função é representada pelo valor Lambda de Wilk, que transformado num Qui-Quadrado é significativo ao nível de 0,004, o que demonstra que a função é significativa para discriminar entre os dois grupos.

Em seguida será examinada a contribuição individual das variáveis na função discriminante (Tabela 22). Os fatores, que estão mais correlacionados com as funções discriminantes, são os que melhor discriminam entre os grupos.

Tabela 22. Coeficientes da Função Discriminante Estandarizados

Variáveis	Função
Você se preocupa com o aquecimento global?	- 0,111
Você estaria disposto a pagar um preço superior por produtos que não prejudiquem o meio ambiente?	- 0,104
Você monitora o seu consumo de água?	0,596
Você monitora o seu consumo de energia?	- 0,731
Você dá preferência a produtos feitos a partir de materiais reciclados?	0,162
Você participa de protestos e manifestações a favor das causas ambientais?	0,146
Alguma vez você já foi voluntário enquanto viajava?	0,059

Variáveis (continuação)	Função
Ao se hospedar em um hotel/pousada você se preocupa com as questões ambientais oferecidas por eles?	0,548
Você dá preferência a hotéis/pousadas que tenham a certificação ambiental?	0,272
Você costuma dar preferência às empresas socialmente responsáveis?	- 0,403

Normalmente, as variáveis com maiores valores absolutos são as que mais contribuem para o poder discriminante de uma função (Malhotra, 2005). A contribuição relativa de cada uma das variáveis, para a função discriminante, pode ser analisada através da matriz de correlações (Tabela 23).

Tabela 23. Correlações entre as Variáveis e a Função Discriminante

Variáveis	Função
Ao se hospedar em um hotel/pousada você se preocupa com as questões ambientais oferecidas por eles?	0,622
Você dá preferência a hotéis/pousadas que tenham a certificação ambiental?	0,605
Você costuma dar preferência às empresas socialmente responsáveis?	- 0,571
Você participa de protestos e manifestações a favor das causas ambientais?	0,405
Alguma vez você já foi voluntário enquanto viajava?	0,310
Você dá preferência a produtos feitos a partir de materiais reciclados?	0,297
Você estaria disposto a pagar um preço superior por produtos que não prejudiquem o meio ambiente?	0,218
Você monitora o seu consumo de água?	0,212
Você se preocupa com o aquecimento global?	0,167
Você monitora o seu consumo de energia?	- 0,074

De modo a testar a validade da função discriminante obtida, é necessário determinar se o número de indivíduos corretamente incluído nos grupos, difere significativamente do número que se esperaria classificar nos mesmos (Malhotra, 2005) (ver Tabela 24).

Tabela 24. Matriz de Classificações

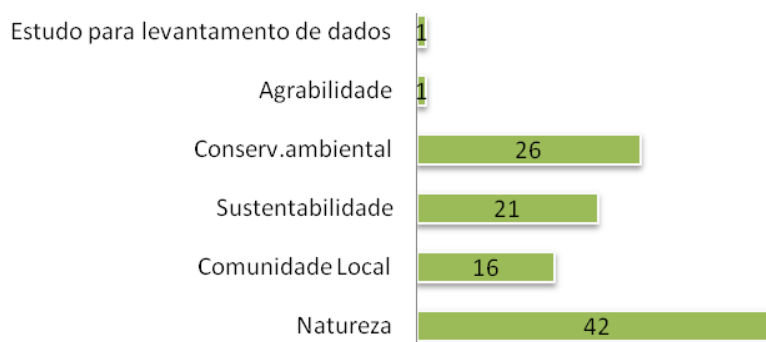
Você já praticou alguma atividade ecoturística		Grupos previstos		
		Sim	Não	Total
n	Sim	40	15	55
	Não	11	26	37
	Casos não agrupados	2	1	3
%	Sim	72,7	27,3	100
	Não	29,7	70,3	100
	Casos não agrupados	66,7	33,3	100

O número de indivíduos incorretamente classificados é relativamente reduzido, verificando-se que 71,7% foram corretamente classificados, o que de acordo com Malhotra (2005), indica uma validade satisfatória.

Q9. O que poderá levar o ecoturista a praticar/comprar um produto ecoturístico?

Através da análise da frequência dos itens listados abaixo é possível afirmar que a natureza (42 respostas) é o grande motivo que leva os ecoturistas a praticar/comprar o produto ecoturístico; em seguida tem-se a conservação ambiental (26) e a sustentabilidade (21) como se pode ver na Figura 21.

Figura 21. Motivos para a prática/compra



Q10. Os órgãos certificadores ambientais são conhecidos pelos indivíduos inquiridos?

Os indivíduos inquiridos em sua maioria (57%) não conhecem os órgão certificadores ambientais (Tabela 25), e dos que assinalaram a opção “sim”, grande parte citou órgãos que na verdade não são certificadores ambientais (Greenpeace, IBAMA e WWF).

Tabela 25. Conhecimento dos Órgãos Ambientais

Você conhece algum órgão certificador ambiental?	N
Sim	41
Não	57
Não Resposta	98

Q11. Será o perfil demográfico dos ecoturistas relevante para diferenciar os indivíduos que praticam o ecoturismo dos que não praticam?

De modo a responder à questão, foi realizado o cruzamento e análise da significância da variável prática de ecoturismo e variáveis demográficas (Tabela 26). Através da análise é possível afirmar que existe significância (Tabela 26.1) da variável idade. Em relação ao valor do coeficiente de correlação, os seus valores são baixos para todas as variáveis analisadas.

No entanto, estudos como o de Wearing e Neil (2001), referem que os ecoturistas se caracterizam por apresentar uma renda maior do que a média dos turistas convencionais. Por outro lado, segundo a pesquisa realizada pela EMBRATUR (1994), no que respeita ao mercado brasileiro, o ecoturista caracteriza-se pelo bom nível cultural e educacional e geralmente possui formação universitária.

Tabela 26. Crosstabulation – Sexo, Idade, Rendimento Mensal e Escolaridade versus Prática do ecoturismo

		Você já praticou alguma atividade ecoturística?		Total
		Sim	Não	
Sexo	Masculino	19	16	35
	Feminino	35	19	54
Idade	18-24	9	14	23
	25-34	25	11	36
	35-44	11	2	13
	45-54	4	5	9
	Mais de 55	5	3	8
Rendimento Mensal	Até 1 um salário mínimo	3	5	8
	De 1 a 2 salários mínimos	9	6	15
	De 2 a 3 salários mínimos	3	5	8
	De 3 a 5 salários mínimos	7	5	12
	De 5 a 10 salários mínimos	12	4	16
	De 10 a 20 salários mínimos	14	5	19
	Mais de 20 salários mínimos	6	5	11
Escolaridade	Ensino Médio Completo	0	3	3
	Ensino Superior Incompleto	18	13	31
	Ensino Superior Completo	19	9	28
	Pós - Graduação	17	10	27
Total		54	35	89

Tabela 26.1. Coeficiente de Correlação e Significância

	Sig.	Coef. Correlação	N
Sexo	0,312	-0,105	89
Idade	0,045	0,109	89
Rendimento Mensal	0,367	-0,155	89
Escolaridade	0,146	0,107	89

Q12. Existirá alguma relação entre o facto de os indivíduos trabalharem no sector do turismo e a prática do ecoturismo?

Diante da análise é possível afirmar que a relação não é significativa (0,158), assim como o nível de correlação (0,150) entre os indivíduos que trabalham no setor do turismo e a prática do mesmo (Tabela 27 e 27.1).

Tabela 27. Crosstabulation – Indivíduos que Trabalham no setor Turístico versus Prática da Atividade Ecoturística

		Você já praticou alguma atividades ecoturística?		Total
		Sim	Não	
Você trabalha no setor do Turismo/Hospitalidade?	Sim	6	1	7
	Não	48	34	82
Total		54	35	89

Tabela 27.1. Coeficiente de Correlação e Significância

Sig.	0,158
Coeficiente de Correlação	0,150
N	89

Em forma de síntese apresenta-se a Tabela 28 onde se evidencia as questões de investigação e as respectivas conclusões

Tabela 28. Questões de Investigação e Resultados Obtidos.

Questão 1 – As empresas inquiridas preocupam-se em analisar os seus clientes? <i>Apenas uma estudou o mercado</i>
Questão 2 – Estarão as preocupações ambientais e sociais patentes nas atitudes das empresas? <i>Sim</i>
Questão 3 – Será a certificação ambiental uma prática comum nas empresas inquiridas? <i>Apenas uma possui o certificado</i>
Questão 4 – Serão os canais de promoção convencionais os mais utilizados para comunicar e distribuir o produto ecoturístico? <i>Não</i>
Questão 5 – Existirá alguma relação entre a consciência ambiental dos indivíduos e o seu comportamento face ao ecoturismo? <i>Não</i>
Questão 6 – Existirá alguma relação entre a prática de ecoturismo e a preocupação com as condições ambientais oferecidas pelos empreendimentos? <i>Sim</i>
Questão 7 – Os indivíduos que praticam ecoturismo darão preferência aos hotéis/pousadas com certificação ambiental? <i>Sim</i>
Questão 8 – Os indivíduos que praticam ecoturismo darão preferência às empresas socialmente responsáveis? <i>Sim</i>
Questão 9 – O que poderá levar o ecoturista a praticar/comprar um produto ecoturístico? <i>Contacto com a natureza, conservação ambiental e sustentabilidade</i>
Questão 10 – Os órgãos certificadores ambientais são conhecidos pelos indivíduos inquiridos? <i>Não</i>
Questão 11 – Será o perfil demográfico dos ecoturistas relevante para diferenciar os indivíduos que praticam o ecoturismo dos que não praticam? <i>Apenas a idade</i>
Questão 12 – Existirá alguma relação entre o facto de os indivíduos trabalharem no sector do turismo e a prática do ecoturismo? <i>Não</i>

7. CONCLUSÕES

Esta investigação teve como objetivo analisar o mercado ecoturístico brasileiro sob a perspectiva empresarial e do consumidor. Nesse sentido foram observadas algumas características do setor de forma a enriquecer o grau de conhecimento acerca desse mercado promissor.

O Brasil é um país com inumeráveis recursos naturais que possibilitam a prática da atividade ecoturística, funcionando como um instrumento que gera o contato dos urbanos com a natureza. O ecoturismo surge como uma medida alternativa que atenua o desequilíbrio ambiental e incentiva a preservação do meio ambiente e da comunidade local.

Através da pesquisa realizada foi possível constatar que os empreendimentos do ramo apresentam um baixo nível de conhecimento relacionado aos seus clientes, o que se torna uma barreira para uma gestão ambiental eficaz. Contrapondo essa ideia, é importante citar que as preocupações ambientais e sociais são os aspectos de maior relevância cultivados pelas empresas que ofertam o produto ecoturístico. Dessa forma, as organizações que atuam nesse setor devem fomentar o campo de pesquisa para enriquecer o conhecimento acerca das atitudes e comportamentos desses consumidores denominados “turistas verdes”.

No que respeita à forma de promoção, dá-se um grande destaque à internet, mas também ao “boca-a-boca”. Por exemplo, no caso da Pousada Uacari, o meio de comunicação destacado foi precisamente o “boca-a-boca”. Essa ferramenta de comunicação pode influenciar positivamente ou negativamente o público-alvo, estando ligada as experiências obtidas durante a hospedagem.

A implementação da certificação ambiental em alguns hotéis/pousadas tende a reduzir os custos operacionais e tem demonstrado uma redução dramática no consumo de água, eletricidade e combustíveis fósseis, sem reduzir a qualidade do serviço (Bien, 2006). No entanto, no presente estudo essa não é a prática mais comum.

Em termos do mercado consumidor, o ecoturismo parece ser um termo conhecido pela população brasileira em geral. No entanto ainda não está muito divulgado e vulgarizado. O mercado dos praticantes do turismo ambiental vem crescendo gradativamente em função do aumento das preocupações ambientais difundidas nos últimos anos. O grau de conscientização por parte destes inquiridos também está patente, porém, a prática de atitudes ambientalmente responsáveis ainda é limitada. Assim, constata-se a significativa diferença entre ter consciência ambiental e praticar um turismo mais sustentável.

As principais limitações encontradas no desenvolvimento do estudo estão relacionadas com questões logísticas. Apesar da pesquisa ter sido direcionada ao mercado brasileiro, a impossibilidade da presença física da investigadora veio dificultar a comunicação e interação entre ambas as partes no processo (por exemplo, foi impossível realizar as entrevistas pessoalmente e gravá-las).

A amostra dos estudos de caso foi outro fator que limitou o desenvolvimento mais aprofundado da pesquisa. Da proposta de colaboração enviada para 26 hotéis/pousadas apenas 6 se propuseram participar e destes 6 apenas 4 responderam às entrevistas enviadas.

Outra limitação foi em relação à análise documental dos dados de alguns estabelecimentos que se encontravam desactualizados gerando uma dificuldade em obter informações mais confiáveis.

Já em relação aos consumidores, por uma questão de limitações de tempo, foi impossível aguardar que chegassem mais respostas, pelo que só se conseguiu obter uma amostra de pequena dimensão. Por outro lado, também se poderá atribuir a baixa taxa de resposta ao receio de abrir o *link* do questionário e este ser um vírus.

Como forma de aprofundamento da investigação elaborada vê-se uma oportunidade de explorar o conhecimento sobre o comportamento e atitude dos ecoturistas e dos hotéis/pousadas que atuam no setor. Para que seja levada a cabo a proposta acima, pretende-se entrevistar (pessoalmente) os hotéis/pousadas buscando uma interação entre entrevistado e entrevistador, além das visitas que comprovam dados que muitas vezes não são relatados.

Na perspectiva do ecoturista, inquirir os praticantes desta modalidade durante o período de viagem, ou seja, realizar um trabalho de campo podendo perceber algumas características que podem ser relevantes para o entendimento das atitudes e comportamentos dos mesmos.

Sugere-se também que o estudo seja feito em diferentes estados do Brasil com o intuito de comparar e analisar as potencialidades de cada destino gerando uma troca de informações.

Uma outra linha de investigação é direcionada aos órgãos certificadores ambientais para perceber de que forma os empreendimentos que não são ecoturísticos ou que não sejam direcionados aos consumidores ambientalmente conscientes se comportam diante dessa nova tendência que gera um diferencial competitivo.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D.; KUMAR, V. e DAY, G.S. “Marketing Research”. John Wiley & Sons, Inc. 7 ed., USA, 2001.
- ABETA. “Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasi”. Ministério do Turismo, São Paulo, 2010.
- ALMEIDA, G.S.” Marketing para a sustentabilidade: uma filosofia de negócios”. Tese de Doutorado, Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, 2002.
- ANDREWS, C. “The circle of simplicity – return to good life”. New York, 1997.
- ASHLEY, P.A. “Ética e responsabilidade social nos negócios: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira”. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BARROS, A.; DUARTE, J. “Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação”. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BEZERRA, M. A. “A prática do turismo de natureza em hotéis de selva do estado do Amazonas e sua relação com as ações estratégicas da Política Nacional de Ecoturismo.Caxias do Sul.” Dissertação de Mestrado, Curso de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, 2006.
- BIANCO, F. “A comunicação em destinações de ecoturismo sob a ótica do marketing verde: um estudo de caso na cidade de Brotas.” Dissertação de Mestrado. Programa de Mestrado em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.
- BIEN, A. “Una guia simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo”. Center on Ecotourism and Sustainable Development, Washington, DC, 2006.
- BJORK, P. “Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form”. International Journal of Tourism Research, v. 2, 2000.

- BLAMEY, R.K. “The nature of ecotourism”. Artigo avulso Nº.21 Canberra, ACT: Bureau of Tourism Research, 1995.
- BOO, E. “Ecotourism: the potenciales and pitfalls”. Washington, DC: World Wildlife Fund, 1990.
- BRITO, B.R. “O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável”. IV Congresso Português de Sociologia, 2000.
- BRUNI, D. C. “Um alerta contra a exploração do turista”. A Notícia de Santa Catarina, Santa Catarina, 2003.
- BUHALIS, D. “Tourism distribution channels: practices an processes. In tourism distribution channels; practices, issues and transformations”. London, 2001.
- CHAN, R. “Market segmentation of green consumers in Hong Kong”. Journal of International Consumer Marketing, 1999.
- CHURCHILL, G. “Basic Marketing Research”. 2 ed. Dryden Press, 1992.
- COHEN, M. “The emerging international policy discourse on sustainable consumption”. Oxford, Elservier Science, 2001.
- DENZIN, N. “The Research act: a theoretical introdução to sociological methods”, New York: McGraw –Hill, 1997.
- DIAS, R. “Turismo sustentável e meio ambiente”. São Paulo: Atlas, 2005.
- DINATO, M. R. “O meio- ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório”. Porto Alegre. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.
- DONAIRE, D. “Gestão ambiental na empresa”. São Paulo: Editora Atlas, 1995.
- DURNING, A. “How much is enough? The consumer society and the future of the earth”. London/New York, Worldwatch Intitute/ W.W. Norton e Company, 1992.

- EDEN, S. E. "Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism". *Environment and Planning*. V. 25, 1993.
- ELKINGTON, J.; HAILES, J. "Green consumerism". London, 1991.
- EMBRATUR, "Estudo sobre o turismo praticado em ambientes naturais conservados". São Paulo, 2002.
- EMBRATUR, Empresa Brasileira de Turismo. Salvador, 1994.
- ENDRES, A. V. "Sustentabilidade e ecoturismo: conflitos e soluções a caminho do desenvolvimento". *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 9, 1998.
- FÈLIX, M., PIMENTA, D. e SILVA, R. M. "Projetos de ecoturismo no Brasil como alternativa de desenvolvimento sustentável: caso Bananeiras". XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção – Ouro Preto, 2003.
- FENNELL, D. A. "Ecoturismo uma introdução". São Paulo: Contexto, 2002.
- FERBER, R. "Handbook of marketing research". New York: McGraw- Hill New York, 1974
- FERRETTI, R. E. "Turismo e meio ambiente". São Paulo: Roca, 2002.
- GARCIA, B. G. "Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades". São Paulo: Fundação Peirópolis, 2002.
- GARCIA, B. G. "Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades". São Paulo: Fundação Peirópolis, 2002.
- GHAURI, R.; GRONHAUG, K. "Research methods in business studies: a practical guide". FT/Prentice Hall, 2005
- GHAURI, R.; GRONHAUG, K. "Research methods in business studies: a practical guide". Pentice Hall, 2005.
- GOODWIN, H. "In pursuit of ecotourism, Biodiversity and Conservation". v. 5, 1996.

- HALKIER, B. “Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices”. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 1999.
- HEALY, R. G. “Tourism merchandise as a mean of generating local benefits from ecotourism”. *Journal of sustainable tourism*. v. 2, n.3, 1994.
- HILL, M. ; HILL, A. “Investigação por questionário”. Edições Sílabo, Lisboa, 2002.
- HOPPEN, N. ; LAPOINTE, L. e MOREAU, E. “Um guia para a avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação”. *READ – 3 ed. V. 4*, 1996.
- IRVING, M. A. “Turismo, ética e educação ambiental”. In: IRVING, M. A; AZEVEDO, J. *Turismo: o desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura, 2002.
- ISO-AHOLA, S. “Toward a social psychological theory of tourism motivation: arejoinder”. *Annals of Tourism Research*, 9, 1982.
- JAMROZY, U. “Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, v.1, 2007.
- JONES, S. “Community-Based Ecotourism: The significance of social capital” *Annals of Tourism Research*, 32, 2005.
- KASSARJIAN, H. H. “Icorporating Ecology into marketing strategy: the case of air pollution”. *Journal of Marketing*, v.35, p. 61-65, 1971.
- KISS, A. “Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds?”. *Trends in Ecology and evolution*, 2004.
- KUSLER, J. A. “Ecotourism and resource conservation: introduction to issues”, in J. A. KUSLER (ed.) *Ecotourism and Resource Conservation: A collection of papers*, v.1, Madson, WI: Omnipress, 1991.
- KUTAY, K. “The new ethic in adventure travel, Buzzworm”. *The environment Journal* v.1, 1989.

- LAARMAN, J.G.; DURST, P. B.” Nature tourism as a tool for economic development and conservation of natural resources”, in J. Nenon e P.B. Durst (eds.) Nature tourism in Asia: opportunities and constraints for conservation an economic development, Washington, DC: US Forest Service, 1993.
- LAGES, N.; NETO, A. V. “Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre”. Anais do 26º ENANPAD, Salvador, 2002.
- LAROCHE, M.; BERGERON J. e BARBARO-FORLEO, G. “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”. Journal of Consumer Marketing, 2001.
- LOPES, J. “Fundamental dos estudos de Mercado”. Lisbon: Sílabo, 2007.
- MACÊDO, M.A. “Identificação e análise de elementos da gestão ambiental em empreendimentos ecoturísticos hoteleiros”. Salvador. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação, Escola Politécnica, 2003.
- MALHOTRA, N. “Introdução à pesquisa de marketing”. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARINHO, M.M.O. “The role of voluntary initiatives in industrial environmental management: experience from the pulp and paper sector in Brazil”. Tese de Doutorado em ciências ambientais. School of Environmental Sciences, University of East Anglia, Norwich, 2000.
- MCDONALD, S.” Communication strategies for sustainable technologies: identifying patterns in consumer behavior”. International Conference Interaction and Communication: A Clear Route to Sustainability?, University of Cardiff, 2006.
- MCDUGALL, G. “The Green Movement in Canada: Implications for marketing strategy”. Journal of International Consumer Marketing, 1993.
- Miller, T.W.A.” Green marketing: what’s happening to environmentalism?”. Speech at the American Demographics Consumer Outlook Conference, 1991.

- MINISTÉRIO DO TURISMO. “Ecoturismo: orientações básicas”. Brasília, 2008.
- MOWFORTH, M. “Eco-Tourism: terminology and definitions”. University of Plymouth, Department of Geographical Sciences, 1993. Research Report Series, n.1, 1993.
- MYBURGH-LOUW, J.; O’SHAUGHNESSY, N. J. “Consumer perception of misleading and deceptive claims on the packaging of green fast moving consumer goods” in ACHROL, R. e MITCHELL, A. AMA Summer Educators’ Conference Proceedings, American Marketing Association, v. 5, Chicago, 1994,
- NELSON, S.P. e PEREIRA, M. “É. Ecoturismo: práticas para turismo sustentável”. Manaus: Valer/Uninorte, 2004.
- OLIVEIRA, J.A. “A construção social do ecoturismo como colização do futuro. Um estudo de caso na Chapada dos Veadeiros”. Florianópolis. Doutorado, Departamento de Sociologia do Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). “Contribuciones de la Organización Mundial de Turismo a la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. Johannesburgo”, 2002.
- OTTMAN, J. A. “Marketing verde”, Makron Books do Brasil Editora, Ltda, São Paulo: McGraw-Hill Ltda, 1994.
- PAAVOLA, J. “Economics, ethics and green consumerism”. Oxford, 2001.
- PARKS, T.H. e ALLEN, C. “The development of a framework for studying ecotourism”. *Internacional Journal of Management*, 26, 2009.
- PEARCE, D. “Tourism Development”. Londres, 1981.
- PEARCE, D. “Tourism distribution channels in Wellington”. New Zeland. *The International Journal of Tourism Research*, 2004.

- PEATTI, K. CHARTER, M. “Marketing verde”. In: BAKER, Michael J. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- PEATTIE, K. “Towards sustainability: the third age of green marketing”. The Marketing Review, (2001).
- PIRES, P. S. “A dimensão conceitual do ecoturismo”. Turismo, Visão e Ação .v.1.n.1, 1998.
- PIRES, P.S. “Entendendo o ecoturismo”. In: Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo: Ed. ROCA. 2005.
- PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. “Marketing: conceitos e estratégias”. Rio de Janeiro, 2001.
- RODRIGUES, A. B. “Ecoturismo no Brasil, possibilidades e limites”. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.
- RODRIGUES, A. B. “Turismo e espaço – Rumo a um conhecimento transdisciplinar”. São Paulo: Hucitec, 1997.
- RUSCHMANN, D.” Marketing Turístico: um enfoque promocional”. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 1995.
- SAMARA, B.; BARROS, J. “Pesquisa de marketing, conceitos e metodologia”. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- SCACE, R. “An ecotourism perspective”. Waterloo: Heritage Resource Centre, University of Waterloo, 1993.
- SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. “Princípios de marketing: uma perspectiva global”. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SHETH, J.; PARVATIYAR, A. “Ecological imperatives and the role of marketing”. in POLONSKY, M.; MINTU-WINSATT, A. (Org). Environmental marketing: strategies, practice, theory and research. New York: The Haworth Press, 1995.

- STAKE, R. "The art of case study research". Londres: Sage Publications, 1995.
- STERN, P. "Toward a working definition of consumption for environmental research and policy". Washington, DC, 1997.
- STERN, P. C. "Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior". Journal of Consumer Marketing policy, 1999.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S." O comportamento do consumidor no turismo". São Paulo: Aleph, 2002.
- TRIVIÑOS, A. N. S. "Introdução à pesquisa em ciências sociais – Pesquisa Qualitativa em educação". São Paulo: Atlas, 1994.
- VALENTINE, P.S. "Ecotourism and nature conservation: a definition with some recent developments in Micronesia". Tourism Management 14, 1993.
- VAN MAANEN, J. "Qualitative methodology". Newbury Park, 1983.
- WALLACE, G.; PIERCE, S.M. "An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brasil". Annals of Tourism Research 23, 1996.
- WEARING, S. e NEIL, J. "Ecoturismo: impactos. Potencialidades e possibilidades". São Paulo: Editora Manole, 2001.
- WEAVER, D. "Sustainable tourism: theory and practice". Amsterdam: Elsevier, 2006.
- WEAVER, D. B. "Comprehensive and minimalist dimensions of ecotourism". Annals of tourism research, 32, 2005.
- WEAVER, D.B. "Ecotourism as mass tourism: Contradiction or reality?" Cornell hotel and restaurant administration quarterly, 2001.
- WESTRA, L.; WERHANE, P. "The business of consumption: environmental ethics and global economy". Boston, 1998.

- WINTER, G. "Business na environment". MacGraw – Hill, Hamburgo, New York, 1988.
- YIN, R. Case study Research. "Design and methods". Sage publicatios, USA, 1989.
- YIN, R. K. "Applications of case study research". USA: Sage publications, 1993.
- YOUNG, M. "Ecotourism – Profitable conservation?" Environmental Science, University of Auckland, 1992.

WEBGRAFIA

- CMIGREEN. Disponível em:
www.greenlodgingnews.com/downloads/cmigreentraveler2010v1.pdf - Acessado em Abril de 2010.
- ECOTOURISM SOCITY. Disponível em: www.ecotourism.org – Acessado em Janeiro de 2010.
- EMBRATUR. Portal Brasileiro de Turismo. Disponível em: www.embratur.gov.br. Acessado em Abril de 2010
- GREEN GLOBE. Disponível em: www.greenglobe.org/ - Acessado em Março de 2010.
- HOTEL CANTO DAS ÁGUAS. Disponível em: www.lencois.com.br . Acessado em Fevereiro de 2010.
- POUSADA UACARI. Disponível em: www.uakarilodge.com.br . Acessado em Fevereiro de 2010.
- REFÚGIO ECOLÓGICO CAIMAN. Disponível em: www.caiman.com.br. Acessado em Fevereiro de 2010.
- VERDEGREEN HOTEL. Disponível em: www.verdegreen.com.br. Acessado em Fevereiro de 2010.

ANEXOS