

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR



DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA

Dissertação de Mestrado em Marketing

**ECOTURISMO: UMA ABORDAGEM AO CASO
BRASILEIRO**

Carolina Nunes Freire Resende

Covilhã 2010

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR



DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA

Dissertação de Mestrado em Marketing

ECOTURISMO: UMA ABORDAGEM AO CASO BRASILEIRO

Orientação da Prof. Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço

Universidade da Beira Interior

Carolina Nunes Freire Resende

Covilhã 2010

*Com carinho ao papai
Carlos, mamãe Cilene, Fred,
Kelen e Léo. Amor eterno.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço todo apoio dado pela querida Prof.^a Doutora Arminda do Paço que não mediu esforços para ajudar no desenvolvimento deste estudo.

À Prof.^a Doutora Helena Alves pela ajuda e por ter incentivado o tema proposto.

Aos colaboradores dos Estudos de Caso, Marlene (Verdegreen Hotel), Fernanda Sá (Pousada Uacari), Yasmin (Hotel Canto das Águas) e Juliana (Refugio Ecológico Caiman).

Às “irmãs” de coração e amigas Denise e Ana Carolina.

Aos amigos de sempre André, Vinícius, Alexandre, Janaína, Fernanda, Danilo, João Paulo e Cláudia.

Aos amigos de Portugal Olga, Ricardo, Joana, Monize, Márcia, Nicole, Carlinha e Saša.

Aos sites que divulgaram a pesquisa.

E a todos que de alguma forma contribuíram para que o estudo fosse realizado, o meu
MUITO OBRIGADA!

RESUMO

Nos últimos anos as preocupações com os aspectos relacionados ao meio ambiente aumentaram em decorrência da exploração ilimitada praticada pelo homem. Desde então pôde observar-se uma nova consciência causada pela busca do exótico, intocado e preservado. O ecoturismo, como alternativa turística com alto nível de sustentabilidade, cresce e propõe uma forma de turismo consciente e totalmente voltado para a natureza.

Nesse sentido, surge a necessidade de analisar e explorar o mercado ecoturístico brasileiro buscando ampliar o conhecimento sobre os comportamentos e atitudes tanto das empresas que atuam no setor, como dos consumidores que adquirem esse tipo de produto. Diante da perspectiva empresarial os fatores como a gestão ambiental, a responsabilidade social e o marketing sustentável compõem a lista de aspectos importantes que contribuem para o desenvolvimento desse setor. Do outro lado, na perspectiva do consumidor, estão os turistas que se preocupam com ações ambientalmente conscientes ao adquirir um produtos/serviço.

A investigação empírica do estudo foi elaborada diante destas duas perspectivas, a empresarial, desenvolvida através de estudos de caso, e a do consumidor que foi realizada através de questionários e cujos dados foram submetidos a tratamentos estatísticos.

Foi possível concluir que as empresas precisam melhorar o seu desempenho em relação ao estudo dos clientes e certificação ambiental, mas vale ressaltar que as preocupações ambientais e sociais são patentes nas suas ações. Em relação aos consumidores (ecoturistas) é possível salientar que estes se preocupam com as questões ambientais ao se hospedar, valorizando o desempenho das empresas socialmente responsáveis. O grande incentivador destes turistas é a natureza, a conservação ambiental e a sustentabilidade.

Palavras-chave: ecoturismo, consciência ambiental, mercado brasileiro, responsabilidade social.

ABSTRACT

The concern with the aspects related to the environment has increased in result of the unlimited exploration in recent years. Since then, a new awareness caused by searching of the exotic, the untouched and the preserved could be observed. The ecotourism, as an alternative way of sustainable tourism, grows and considers a form of conscientious tourism completely oriented to the nature.

In this sense, it is necessary to analyse and to explore the ecotourism in the Brazilian market, trying to get more knowledge either of the firms' behaviours and attitudes who act in the sector, as of the consumers who buy this type of product. In the enterprise perspective, factors as the environment management, the social responsibility and the sustainable marketing compose the list of important aspects that contribute for the development of this sector. Of the other side, in the consumer's perspective, there are the tourists who are concerned and make conscious choices when are searching this kind of products/services.

The empirical research of the study was elaborated ahead of two perspectives, the enterprise one, developed through case studies, and of the consumer who was carried out through questionnaires which were submitted to statistical treatments.

It was possible to conclude that the companies need to improve its performance in relation to the study of their customers and environment certification, but we can underline that the environment and the social concerns are present in its activities. In relation to the consumers (ecotourists) it is possible to point out that they are concerned with the environment issues when their stays, valuing the performance of the socially responsible companies. The great motivation of these tourists is the nature, the environment conservation and the sustainability.

Key words: ecotourism, environment conscience, Brazilian market, social responsibility.

ÍNDICE GERAL

1. INTRODUÇÃO.....	01
PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA.....	05
2. ECOTURISMO.....	05
2.1. Conceito.....	07
2.2. Tipos de Ecoturismo.....	15
3. O ECOTURISMO NO BRASIL.....	17
3.1. Estado e Evolução do Subsetor.....	17
3.2. Normas e Legislação.....	20
4. O MARKETING DO ECOTURISMO.....	25
4.1. A Perspectiva Empresarial.....	25
4.1.1. Gestão e Certificação Ambiental.....	25
4.1.2. Marketing Sustentável e Responsabilidade Social Empresarial.....	29
4.1.3. Comercialização e Promoção.....	34
4.2. A Perspectiva do Consumidor.....	38
4.2.1. Do Consumidor Verde ao Turista Verde.....	38
4.2.2. Perfil do Ecoturista.....	44
5. OBJETIVOS, QUESTÕES E METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	49
5.1. Objetivos da Investigação.....	49
5.2. Questões de Investigação.....	50
5.3. Metodologia da Investigação.....	52
5.3.1. Desenho da Metodologia de Investigação.....	52
5.3.2. Estudo das Empresas.....	55
5.3.2.1. Justificação da Metodologia Utilizada.....	55
5.3.2.2. Definição da Amostra.....	56
5.3.2.3. Instrumento de Recolha de Dados.....	57
5.3.2.4. Apresentação e Tratamento da Informação.....	59
5.3.3. Estudo dos Consumidores.....	60
5.3.3.1. Justificação da Metodologia Utilizada.....	60
5.3.3.2. Definição da Amostra.....	60
5.3.3.3. Instrumento de Recolha de Dados.....	62
5.3.3.4. Apresentação e Tratamento da Informação.....	63
6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO...	65
6.1. Análise das Empresas.....	65
6.1.2. Caracterização das Empresas Envolvidas.....	65
6.1.2.1. Hotel Canto das Águas.....	66

6.1.2.2. Verdegreen Hotel.....	67
6.1.2.3. Pousada Uacari.....	68
6.1.2.4. Refúgio Ecológico Caiman.....	70
6.1.3. Discussão das Questões de Investigação.....	71
6.2. Análise dos Consumidores.....	80
6.2.1. Descrição da Amostra.....	80
6.2.2. Descrição Global do Questionário.....	83
6.2.3. Discussão das Questões de Investigação.....	90
7. CONCLUSÕES.....	103

ÍNDICE DAS TABELAS

Tabela 1. Dimensões do Ecoturismo.....	13
Tabela 2. Composição dos Pólos Ecoturísticos Brasileiros.....	18
Tabela 3. Objetivos da Pesquisa.....	50
Tabela 4. Questões de Investigação.....	51
Tabela 5. Sites que Divulgaram a Pesquisa.....	61
Tabela 6. Descrição dos Estudos de Caso.....	65
Tabela 7. Perspectiva da Demanda.....	73
Tabela 8. Informações Adicionais das Entrevistas.....	74
Tabela 9. Preocupações Ambientais e Responsabilidade Social.....	77
Tabela 10. Certificação Ambiental.....	78
Tabela 11. Comunicação e Distribuição.....	79
Tabela 12. Consciência Ambiental dos Inquiridos.....	83
Tabela 13. Certificação Ambiental e Comportamento de Compra.....	85
Tabela 14. Conhecimento e Prática da Atividade Ecoturística.....	86
Tabela 15. Perfil dos Inquiridos.....	89
Tabela 16. Crosstabulation – Grau de Consciência Ambiental <i>versus</i> Prática da Atividade Ecoturística.....	91
Tabela 16.1. Coeficiente de Correlação e Significância.....	91
Tabela 17. Crosstabulation - Preocupação Ambiental ao se Hospedar <i>versus</i> Prática da Atividade Ecoturística.....	92
Tabela 17.1. Coeficiente de Correlação e Significância.....	92
Tabela 18. Crosstabulation – Preferência por Hotéis/Pousadas Certificados <i>versus</i> Prática da Atividade Ecoturística.....	93
Tabela 18.1. Coeficiente de Correlação e Significância.....	93
Tabela 19. Preferência por empresas socialmente responsáveis <i>versus</i> Prática da atividade Ecoturística.....	94
Tabela 19.1. Coeficiente de Correlação e Significância.....	94
Tabela 20. Wilks’Lambda e Teste F.....	95

Tabela 21. Função Discriminante Canônica.....	96
Tabela 22. Coeficientes da Função Discriminante Estandarizados.....	96
Tabela 23. Correlações entre as Variáveis e a Função Discriminante.....	97
Tabela 24. Matriz de Classificações.....	98
Tabela 25. Conhecimento dos Órgãos Ambientais.....	99
Tabela 26. Crosstabulation – Sexo, Idade, Rendimento Mensal e Escolaridade <i>versus</i> Prática do ecoturismo	100
Tabela 26.1. Coeficiente de Correlação e Significância.....	100
Tabela 27. Crosstabulation – Indivíduos que Trabalham no setor Turístico <i>versus</i> Prática da Atividade Ecoturística.....	101
Tabela 27.1. Coeficiente de Correlação e Significância.....	101
Tabela 28. Questões de Investigação e Resultados Obtidos.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrutura da Dissertação.....	04
Figura 2. A Face Mutante do Ecoturismo.....	07
Figura 3. Mapa dos Pólos Ecoturísticos Brasileiros.....	18
Figura 4. Modelo do Marketing Sustentável.....	32
Figura 5. Cadeia de Distribuição e Comercialização do Ecoturismo.....	36
Figura 6. Perfil do Consumidor Verde.....	41
Figura 7. Características do <i>Hard</i> e <i>Soft</i> Ecoturistas.....	48
Figura 8. Desenho da Metodologia da Investigação Utilizada.....	54
Figura 9. Empreendimentos Analisados.....	57
Figura 10. Sexo.....	81
Figura 11. Idade.....	81
Figura 12. Rendimento Mensal.....	81
Figura 13. Escolaridade.....	81
Figura 14. Profissão/Ocupação.....	82
Figura 15. Estado Civil.....	82
Figura 16. Região onde Reside.....	82
Figura 17. Atividades Ecoturísticas mais Praticadas.....	87
Figura 18. Tipos de Ecoturismo Praticados.....	87
Figura 19. Motivação dos Locais Turísticos.....	88
Figura 20. Meios de Comunicação.....	89
Figura 21. Motivos para a prática/compra.....	98

SIGLAS

ABETA – Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura

ABNT – Associação Brasileira de Normas e Técnicas

CMI GREEN – Community Marketing, Inc.

CRC – *Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism of Austrália* – (Centro de Pesquisa Cooperativa do Turismo Sustentável da Austrália)

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

GG – Green Globe

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONG – Organizações não-governamentais

ONU – Organização das Nações Unidas

PDS – Projeto de Desenvolvimento Sustentável

PNMA – Política Nacional do Meio Ambiente –

REC – Refúgio Ecológico Caiman

SNUC – Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza –

SPSS – *Statistical Package for Social Science*

UCs – Unidade de Conservação –

WTTC – *World Travel and Tourism Council* – (Conselho Mundial do Turismo e Viagens)