

Uso de variável subjetiva como critério de segmentação do mercado turístico: o caso de Jericoacoara no Ceará

The use of subjective variables as a criterion for tourism market segmentation: the case of Jericoacoara in Ceará

Danielle Miranda de Oliveira Arruda*

E-mail: danielle@unifor.br

Sandra Maria Monteiro Holanda**

E-mail: smmmh@uol.com.br

Resumo

Existe uma discussão teórica sobre a eficácia das variáveis objetivas como fonte de conhecimento do comportamento do consumidor, em contraposição às variáveis subjetivas. Na Área de Proteção Ambiental (APA) de Jericoacoara, uma pesquisa evidenciou que a segmentação, baseada em variáveis objetivas, não fornece subsídios à escolha de turistas com perfil adequado à área protegida. A partir dessa pesquisa, delineou-se este estudo com o objetivo de constituir grupos diferenciados de turistas quanto ao comportamento de consumo, utilizando a motivação da atração como critério subjetivo de segmentação do mercado turístico da APA de Jericoacoara. Realizou-se pesquisa de campo, contemplando 253 turistas. Foram constituídos cinco segmentos: experimentar uma vida diferente da do cotidiano das cidades; observar, aprender e interagir com a natureza; usufruir do sol, mar e diversão noturna, no estilo urbano; praticar esportes motorizados e/ou passeios nas dunas, lagoas, praias e mar e praticar esportes sem uso de veículos motorizados. O estudo evidenciou que a motivação da atração é critério de segmentação aplicável a Jericoacoara.

Palavras-chave: Mercado Turístico; Segmentação de Mercado; Motivação da Atração; Área Protegida.

Abstract

A theoretical discussion is currently taking place on the effectiveness of objective variables as a source of knowledge about consumer behavior, whereby these are placed in contraposition to subjective variables. An investigation carried out in the Jericoacoara Environmental Protection Area (EPA) demonstrated that segmentation, based on objective variables does not provide resources for selecting tourists with an appropriate profile for the protected area. This study was outlined based on that investigation, with the aim of forming groups of tourists differentiated by consumer behavior, using travel motivation as a subjective criterion for segmenting the tourism market of the Jericoacoara EPA. Field research was carried out among 253 tourists. Five sectors were formed: to experience a life which is different from daily life in the cities; to observe, learn and interact with nature; to enjoy the sun, sea and nightlife, in the urban manner; to practice motorized sports and trips on the dunes, lakes, beaches and sea; and to practice sports without the use of motorized vehicles. The study showed that the travel motivation is the most appropriate criterion for segmenting the Jericoacoara tourism market.

Key words: Tourism Market; Market Segmentation; Travel motivation; Protected Area.

*Doutora em Administração de Empresas
Docente do Mestrado em Administração da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e do curso de graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará (UECE).

*Doctor of Business Administration
Member of the teaching body of the Masters Program in Administration at the University of Fortaleza (UNIFOR) and of the undergraduate course in Administration at the State University of Ceará (UECE).

**Mestre em Administração
Doutoranda em Organização e Gestão de Empresas pela Universidade de Coimbra.
**Master's Degree in Administration
Doctorate Student in Enterprise Organization and Management at the University of Coimbra

1. INTRODUÇÃO

Este artigo baseou-se em aspectos da atividade turística na APA de Jericoacoara, extraídos de dois estudos e de pesquisa exploratória. O estudo de Arruda e outros (2001, p.318-332) assinalou que a exploração do turismo de Jericoacoara não estava compatível com uma área de proteção ambiental. Indicou a falta de definição dos clientes desejados e adequados a uma área protegida. A APA atrai todo tipo de turista, sem buscar o segmento de mercado composto por consumidores que tenham consciência ecológica. Na gestão empresarial dos equipamentos turísticos, verificou-se que são usadas as variáveis de segmentação demográfica (renda e faixa etária) e geográfica (região de origem), de forma aleatória. Observou-se que as variáveis investigadas têm um cunho descritivo do perfil do turista, mas não traduzem satisfatoriamente seu comportamento de compra ou revelam suas necessidades. Desse modo, as variáveis demográfica e geográfica, testadas por Arruda e outros, não expressaram aspectos relevantes ao entendimento do comportamento dos turistas daquela localidade. O estudo de Castro e outros (1999) mostrou que 21% dos turistas desconhecem que Jericoacoara é uma área de proteção ambiental. É uma parcela que pode indicar a presença de visitantes do segmento do turismo tradicional de sol e mar, uma vez que a imagem de Jericoacoara está fortemente associada a esse segmento, conforme pondera Arruda e outros (2001, p.320).

Adicionalmente, observou-se em pesquisa exploratória que a APA de Jericoacoara recebe fluxo de turistas, cujas motivações conflitam com interesses de conservação dos recursos naturais e da cultura local. Estas evidências eram constatadas em turistas que subiam em veículos automotores, as dunas e a base do Serrote, áreas de circulação proibidas pela Instrução Normativa da APA (1992, p.1389); ouviam música oriunda de seus veículos em alto volume, durante o dia e à noite, indistintamente; e produziam lixo, deixando-o em trilhas, dunas, lagoas e mar.

Diante disso, percebeu-se que um conhecimento mais amplo poderia ser gerado para a APA de Jericoacoara, com a identificação de segmentos, agrupados com base em variável subjetiva.

Na segmentação dos mercados turísticos, as variáveis objetivas gerais - demográficas, socio-econômicas e geográficas - têm sido as mais populares, uma vez que permitem dividir os distintos segmentos de uma forma simples, identificando-os facilmente (Díaz-Martín et al. in Blanquer, 2000). Mas essas variáveis de segmentação, tradicionalmente consagradas, estão sendo

1. INTRODUCTION

This article, which is drawn from two exploratory research studies, is based on aspects of the tourism activity in the Jericoacoara EPA. A study carried out by Arruda and others (2001, p.318-332) indicates that the exploitation of tourism in Jericoacoara was not compatible with an environmental protection area. It also indicated a lack of definition of the clients which are desirable and appropriate for a protection area. The EPA attracts all types of tourists, without actively seeking the market segment comprised of consumers who show an ecological awareness. In terms of the business management of tourism facilities, it was observed that the variables of demographic (income and age range) and geographic (region of origin) segmentation are used in a random way. It was seen that the variables investigated describe the profile of the tourist, but do not translate satisfactorily their behavior or reveal their needs. Thus, the demographic and geographic variables tested by Arruda and others, do not express important aspects for the understanding of the behavior of tourists to that locality. A study by Castro and others (1999) showed that 21% of the tourists are not aware that Jericoacoara is an environmental protection area. This figure could indicate the presence of visitors from the traditional segment of sun and sea tourism, since the image of Jericoacoara is strongly linked to this segment, according to Arruda and others (2001, p.320).

It was also observed, in exploratory research, that the Jericoacoara EPA receives a flow of tourists whose motives conflict with the interests of preservation of the natural resources and local culture. This was evidenced by tourists who drive up the dunes and base of the Serrote mountain in motorized vehicles, areas where driving is prohibited by the EPA Administrative Regulation (1992, p.1389); who listen to music from their vehicles at a high volume, day and night, indiscriminately; and leave garbage on trails and dunes and in the lakes and the sea.

In view of this scenario, it was noted that wider knowledge could be generated for the Jericoacoara EPA, by identifying the segments and grouping them according to subjective variables.

In the segmentation of tourism markets, the general objective variables – demographic, socio-economic and geographic – have been the most popular, since they enable easy division of the tourists into distinct segments, identifying them easily (Díaz-Martín et al. in Blanquer, 2000). But

alvo de reflexão quanto à sua eficácia. Estudos refutaram o uso dessas variáveis, considerando: que se relacionavam mais aos fatores descritivos do que aos causais (Haley, 1968); eram pouco aplicáveis (Schiffman & Kanuk in Woo, 1998), e não estavam aptas a explicar as diferenças existentes no comportamento do consumidor (Díaz-Martín et al., 2000).

Esses argumentos instigaram a concepção de pesquisa para o mercado turístico da APA de Jericoacoara, cujo problema expressou-se com a seguinte pergunta:

A variável subjetiva motivação da atração produz grupos diferenciados de turistas quanto ao comportamento de consumo?

O objetivo deste estudo consistiu em criar grupos diferenciados de turistas quanto ao comportamento de consumo, utilizando a motivação da atração como critério subjetivo de segmentação do mercado turístico da APA de Jericoacoara.

A hipótese que norteou o estudo foi a motivação da atração, como critério subjetivo de segmentação do mercado turístico da APA de Jericoacoara, produz grupos diferenciados de turistas quanto ao comportamento de consumo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

As variáveis objetivas que sofreram as primeiras críticas quanto à sua eficácia foram as demográficas e sócio-econômicas. Haley (1968, p.30-31), no final da década de 60, se referiu a autores que argumentavam que as variáveis idade, sexo, ocupação e renda são, em geral, pobres prognósticos de comportamento e, conseqüentemente, estão aquém de opção ótima para estratégia de segmentação. Considerou que os sistemas de segmentação demográfica, geográfica e por volume de uso relacionam-se mais com fatores descritivos do que com os causais. Por esta razão, não proporcionam eficientes predições do comportamento de compra futura, que é de interesse central dos profissionais de marketing. Apesar disso, reconheceu que os dados obtidos com os tipos de segmentação tradicionais podem ser úteis. Em avaliação mais rigorosa, Schiffman e Kanuk (in Woo, 1998) consideraram que os dados compilados a partir das variáveis demográficas são, às vezes, pouco úteis e aplicáveis.

Díaz-Martín e outros (in Blanquer, 2000) observaram que pessoas de diferentes características gerais objetivas - idade, estado civil, nível de renda e ocupação - comportam-se de forma semelhante e indivíduos que têm características objetivas gerais similares apresentam diferentes comportamentos e desejos. No intuito de buscar outro critério que

these segmentation variables, which are traditionally held sacred, are becoming the target of reflection as to their effectiveness. Some studies refute the use of these variables, believing them to be: related more to descriptive factors than causal ones (Haley, 1968); of little application (Schiffman & Kanuk in Woo, 1998); and not capable of explaining the differences in consumer behavior (Díaz-Martín et al., 2000).

These arguments led to the conception of a study for the tourism market of the Jericoacoara EPA, which is expressed in the following question:

Does the subjective variable of travel motivation produce groups of tourists differentiated by consumer behavior?

The objective of this study is to create groups of tourists differentiated by consumer behavior, using travel motivation as the subjective criterion for segmentation of the tourism market of the Jericoacoara EPA.

The study was based on the hypothesis that travel motivation is a subjective criterion for segmentation of the Jericoacoara EPA tourism market, producing groups of tourists which are differentiated in terms of consumer behavior.

2. LITERATURE REVIEW

The first objective variables to be criticized in terms of their efficiency were the demographic and socio-demographic ones. Haley (1968, p.30-31), at the end of the 1960s, makes reference to authors who argued that the variables of age, sex, occupation and income are, in general, poor indicators of behavior and consequently, far from being a good option for the strategy of segmentation. He believed that the systems of demographic and geographic segmentation, and segmentation by volume of use, are related more to descriptive factors than causal ones. For this reason, they do not provide reliable forecasts of future buying behavior, which is of central interest to marketing professionals. In spite of this, he recognized that the data obtained using traditional segmentation types may still be useful. In a more rigorous assessment, Schiffman and Kanuk (in Woo, 1998) believe that the data compiled on the basis of demographic variables are, at times, of little use or application.

Díaz-Martín and others (in Blanquer, 2000) observe that people with different general objective characteristics - age, marital status, level of income and occupation - behave in a similar way, while individuals with similar general objective characteristics show different behaviors and desires. With the aim of seeking

esteja mais apto a explicar as diferenças existentes no comportamento do consumidor, testaram as expectativas de serviços, de natureza subjetiva.

O estudo de Díaz-Martín e outros (2000, p.3) observou que os critérios mais usados para agrupar clientes têm sido objetivos e gerais e que as características subjetivas específicas, incluindo as expectativas, aparecem em poucas ocasiões, embora, dentre elas, o uso de variáveis como motivações, benefícios ou importância de atributos seja mais freqüente.

Os consumidores têm preferências diversas por um ou mais produtos turísticos. Essas preferências podem ser traduzidas nos motivos pelos quais as viagens são escolhidas: descanso, recreação, lazer, ver e aproveitar a natureza, praticar esporte, adquirir cultura, pesquisar a ciência, comprar, instruir-se etc (Lage, 1992).

As motivações são causas subjetivas que irão fazer com que o turista decida sua viagem (Barretto, 1995). Classificam-se em motivações de natureza direta e indireta, principais e secundárias (Arrillaga in Barretto, 1995).

Seaton (in Seaton e Benett 1996, p.31-32) identifica quatro tipos básicos de viagem: recreação/lazer; visitar parentes e amigos; negócios; e outros. Esse autor considera essencial para as organizações do turismo conhecer em detalhes a estrutura e composição das viagens. As viagens recreacionais, de natureza voluntária, como as férias, são a essência da indústria do turismo e lazer.

Boullón (1983, p.96-97), quando se refere às viagens puramente turísticas, identifica seis ordens de motivações, consideradas de natureza psicológica: hedonismo; desejo de mudança; razões culturais ou educacionais; descanso; efetuar compras, e praticar esportes. Nas viagens, que denomina de obrigatórias, identifica as razões de saúde, negócios, trabalho ou para efetuar trâmites de qualquer natureza.

Compreender que motivações influenciam os hábitos de viagem das pessoas e as escolhas de destino é crucial para predizer seus prognósticos de viagens futuras. Este conhecimento será, por sua vez, refletido em uma área de destino, porque permite aos planejadores melhor definir os comportamentos de turistas e o valor do turismo para a área. Uma forma de compreender a motivação de viagem é examinar conceitos de estímulos que impulsionam e atraem a demanda. A idéia subjacente em torno dessa abordagem bidimensional é de que as pessoas viajam porque são impulsionadas por suas forças internas, e atraídas pelas forças externas dos atributos da destinação. As duas dimensões têm sido aceitas por outros autores, a exemplo de Dann; Crompton; Pearce e Caltabiano (Cha et al., 1995).

another criterion which would be more appropriate for explaining the differences in consumer behavior, they tested the expectations of the services, of a subjective nature.

The study by Díaz-Martín and others (2000, p.3) observed that the criterion most often used to group clients has been objective and general, and that specific subjective characteristics, including expectations, appear on very few occasions, although of these, the use of variables such as motives, benefits or importance of attributes is more frequent.

Consumers have various preferences for one or more tourism products. These preferences may be translated into the motives for choosing the travel: rest, recreation, leisure, to see and enjoy nature, to practice sports, to acquire culture, scientific research, shopping, to learn more, etc (Lage, 1992).

The motives are subjective reasons that will lead tourists to select their travel (Barretto, 1995). These are classified into motives of a direct and indirect nature, primary and secondary (Arrillaga in Barretto, 1995).

Seaton (in Seaton and Benett 1996, p.31-32) identifies four basic types of travel: recreation/leisure, to visit relatives and friends; business; and others. The author considers it essential for tourism organizations to have a detailed knowledge of the structure and composition of the travel. Recreational travel of a voluntary nature, such as vacations, are the essence of the tourism and leisure industry.

Boullón (1983, p.96-97), referring to travel for purely tourism purposes, identifies six types of motive, believed to be psychological in nature: hedonism; desire for change; cultural or educational reasons; rest; shopping; and to practice sports. Within what he called compulsory travel, the motives of health, business, work or to carry out business of any nature are identified.

An understanding of the motives which influence the travel habits of people and their choices of destination is crucial for predicting their future travel. This knowledge would, in turn, be reflected in areas in which tourism destinations are located, enabling planners to better define the tourists' behaviors and the value of tourism for the area. One way of understanding the travel motive is to examine concepts of stimuli which provoke and attract demand. The idea underlying this two-dimensional approach is that people travel because they are stimulated by internal forces and attracted by the external forces of the attributes of the destination. These two dimensions have been accepted by other authors, such as Dann; Crompton; Pearce and Caltabiano (Cha et al., 1995).

A line of reasoning, proposed by Cha and

Linha muito semelhante às forças externas dos atributos da destinação, proposta por Cha e outros, são as motivações da atração, apresentadas por Eagles (1992, p.1,4), que consistem em características da destinação, desejáveis e importantes para o turista no processo de escolha. Esse autor visualiza ainda as motivações sociais, compreendendo o conjunto de opiniões sobre objetivos pessoais e sobre interações com os outros. Em seu estudo, compara as motivações de viagem dos ecoturistas canadenses com os viajantes canadenses em geral. Indica que os ecoturistas têm as motivações substancialmente diferentes da média do viajante canadense. Quanto às motivações sociais, em relação aos viajantes em geral, os ecoturistas buscam eliminar o estresse com atividade física, encontrar pessoas com diferentes interesses e aproveitar ao máximo o tempo disponível. No que concerne à destinação, os ecoturistas têm mais interesse em lugares que possuam lagos e correntezas, áreas rurais, parques, montanhas e litoral, do que os demais turistas canadenses.

No delineamento da estratégia de segmentação do mercado turístico, Lage (1992, p.63) considera que poucas zonas de destinação são possíveis e desejáveis em escala universal. Conseqüentemente, a melhor estratégia é escolher quais são os segmentos do mercado total que se deseja atingir, e dirigir esforços para atender aos desejos e necessidades desse seletto grupo.

Esta parece ser uma premissa válida para destinos turísticos tradicionais e, principalmente, para os situados em áreas de ecossistemas frágeis.

Walker e outros (in Leite e Carvalho, 1999) visualizam três grandes benefícios decorrentes da aplicação de uma estratégia de segmentação de mercado:

- identificação de oportunidades de desenvolvimento de novos produtos, com a descoberta de desejos não atendidos;
- contribuição para o desenvolvimento de programas de marketing mais efetivos, adotada a premissa de que se dirigem a grupo mais homogêneo, e
- melhoria da alocação estratégica dos recursos de marketing, concentrando os recursos nos segmentos mais atrativos.

Esses benefícios realçam a necessidade de definir estratégia de segmentação para Jericoacoara, pois se aliam à sinalização do estudo de Arruda e outros (2001, p.328) de que os empreendedores estão limitando seu faturamento, quando deixam de direcionar ações para atrair clientes que sejam compatíveis com uma área de proteção ambiental.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Delineou-se uma pesquisa de campo quantitativo-descritiva, estudo de verificação de hipóteses. O cálculo da população do estudo baseou-

others, which is very similar to the external forces of the attributes of the destination, is that of travel motivations, presented by Eagles (1992, p.1,4), which comprise the characteristics of the destination that are desirable and important for the tourist in his or her selection process. The author also includes social motives, which consist of a set of opinions on personal objectives and interconnections with others. In his study, he compares the travel motivations of Canadian ecotourists with those of Canadian travelers in general. He observes that the motives of the ecotourists are substantially different from those of the average Canadian traveler. In terms of social motives, compared with travelers in general, the ecotourists seek to eliminate the stress by means of physical activity, to meet people with different interests and to make the most of the time available. In terms of destination, the ecotourists are more interested in places with lakes and streams, rural areas, parks, mountains and coast, than the other Canadian tourists.

Outlining of the strategy for segmenting the tourism market, Lage (1992, p.63) believes few destination zones are possible and desirable on a universal scale. As a result, the best strategy is to choose which segments of the market as a whole one wishes to reach, and focus one's efforts on meeting the desires and needs of this selected group.

This appears to be a valid premise for traditional tourism destinations, particularly those located in areas with fragile ecosystems.

Walker and others (in Leite and Carvalho, 1999) see three major benefits arising from the use of a strategy of market segmentation:

- Identifying opportunities for the development of new products, by discovering unfulfilled desires;
- Contributing to the development of more effective marketing programs, adopting the premise of focusing on the most homogenous group, and
- Improving the strategic allocation of marketing resources, concentrating resources in the more attractive segments.

These benefits accentuate the need to define a segmentation strategy for Jericoacoara, since they are linked to the findings of Arruda and others (2001, p.328), that businesses are limiting their turnover when they fail to promote actions to attract clients which are compatible with an environmental protection area.

3. RESEARCH METHODOLOGY

This study is a qualitative-descriptive field study, in which a hypothesis is tested. The calculation of the population of the study was

se na demanda total de turistas para o município de Jijoca de Jericoacoara, em 2000: 35.288 visitantes (Secretaria do Turismo, 2000). Definiu-se uma amostra de 253 turistas, com erro amostral inferior a 7%, para nível de significância de 0,05.

A pesquisa de campo foi realizada na APA de Jericoacoara, em dois períodos do primeiro semestre do ano de 2001: 24 a 27 de fevereiro e 17 a 20 de março, equivalentes à alta e baixa estação, respectivamente. Contemplou 215 turistas nacionais (85% do público da pesquisa) e 38 estrangeiros (15%). A escolha dos respondentes baseou-se na seguinte premissa: cada pousada da APA possuía uma cota proporcional a seu número de leitos (Secretaria do Turismo, 1999). Visava contemplar turistas de todas as pousadas. Sua seleção foi aleatória, respeitando-se ainda os critérios de estar em Jericoacoara há, no mínimo, dois dias, e escolher apenas um respondente para cada grupo.

O instrumento de coleta de dados primários foi questionário estruturado não-disfarçado. As categorias de segmentos da APA foram determinadas a partir de levantamento qualitativo realizado na literatura específica sobre área de proteção ambiental, estudos e documentos sobre a APA de Jericoacoara, e pesquisa de campo qualitativa. O questionário foi submetido a um pré-teste, que subsidiou ajustes no questionário definitivo. Elaboraram-se versões para as línguas inglesa, espanhola e italiana, baseando-se no fluxo de israelenses, argentinos e italianos, durante a aplicação do pré-teste desta pesquisa, na APA de Jericoacoara.

O questionário, distribuído pessoalmente, foi auto-administrável, para que o momento da resposta atendesse à conveniência do turista. Compôs-se de cinco itens de segmentos. Foi solicitado ao respondente indicar o motivo principal da viagem do turista a Jericoacoara.

O argumento teórico para construção dos segmentos referenciou-se na motivação da atração, proposta por Eagles. A partir do conceito desenvolvido por esse autor, foram delineados os seguintes grupos:

- Usufruir do sol, mar e da diversão noturna, no estilo urbano (dança, música, bebida e comida nacionais e internacionais);
- observar, aprender e interagir com a natureza de Jericoacoara, respeitando suas regras de conservação e a cultura local;
- experimentar uma vida diferente da do cotidiano das cidades, longe de tumultos urbanos, e
- praticar esportes motorizados e/ou passeios nas dunas, lagoas, praias e mar (de buggy, jipe, quadriciclo, moto, jet ski, lancha, helicóptero, ultraleve, monomotor etc);

based on the total demand of tourists to the municipality of Jijoca de Jericoacoara, in 2000: 35,288 visitors (Secretary for Tourism, 2000). A sample of 253 tourists was defined, with a sampling error of less than 7%, for a level of significance of 0.05.

The field research was carried out at the Jericoacoara EPA, during two periods of the first semester of 2001: 24th to 27th February and 17th to 20th March, which correspond to the high and low seasons, respectively. The study involved 215 national tourists (85% of the research sample) and 38 foreign tourists (15%). These respondents were selected based on the following premise: each guesthouse in the EPA has a quota proportional to its number of beds (Secretary for Tourism, 1999). The aim was to consider the tourists of all the guesthouses. They were randomly selected, within the criterion of having been in Jericoacoara for at least two days prior to selection, and selecting only one respondent for each group.

The tool used to collect the primary data was a structured undisguised questionnaire. The categories of EPA segments were determined based on a qualitative study of the literature relating to environmental protection, studies and documents on the Jericoacoara EPA and qualitative field research. The questionnaire was submitted to a pre-test, which enabled adjustments to be made to the definitive questionnaire. Versions were designed in English, Spanish and Italian, based on the presence of Israeli, Argentinean and Italian tourists during the application of the pre-test for this research, in the Jericoacoara EPA.

The questionnaire, which was personally distributed, could be self-administered, enabling the tourist to respond at a time convenient to him or her. It was comprised of five segments. The respondent was requested to indicate the main motive for his or her travel to Jericoacoara.

The theoretical argument for the construction of the segments was related to the travel motivation, as proposed by Eagles. Based on the concept developed by this author, the following groups were delineated:

- To enjoy the sun, sea and nightlife, in the urban manner (dance, music, drink and national and international cuisine);
- To watch, learn and interact with the nature of Jericoacoara, observing its conservation rules and local culture;
- To experience a different lifestyle from everyday life in the cities, far from the urban hustle and bustle, and
- To practice motorized sports and/or trips on the dunes, lakes, beaches and sea (by buggy, jeep, ATV, motorcycle, jet ski, launch, helicopter, ultralight, one-engine plane etc);

- praticar esportes sem uso de veículos motorizados (caminhada, windsurf, jangada, asa delta, vela etc).

Adicionalmente, contemplou-se a opção “outro”, para indicação de um outro tipo de motivação por parte do respondente.

O primeiro segmento propôs-se a identificar os turistas que buscam na APA o tríplice sol, mar e diversão (expressão extraída de Barbosa e Teixeira, 1999), no modelo urbano. Visualizam a localidade como espaço propício aos lazeres, sem restrições quanto a seu uso, a exemplo dos destinos de turismo tradicional de sol e mar. Os turistas desse segmento são bastante homogêneos e previsíveis (Díaz-Martín e Casielles, 1998), não atribuem muita importância à qualidade e a busca de sol e praia, com o objetivo de se bronzear, é praticamente uma constante em suas férias. No turismo de massa (Ruschmann, 1997), os turistas comportam-se de forma alienada em relação ao meio visitado, pois acreditam que não têm responsabilidade na preservação da natureza e na originalidade das destinações. Entendem que têm direito ao uso daquilo pelo qual pagaram. Quanto à diversão noturna, têm desejo oposto ao dos ecoturistas. Em estudo para analisar o perfil dos visitantes do Parque Nacional de Superagüi (Niefer, 2000), no litoral norte do Estado do Paraná, entre as atividades preferidas, os resultados mostraram que uma vida noturna, no estilo urbano, foi apontada como uma das menos atraentes.

O segundo teve por objetivo identificar os turistas que visualizam na APA um ambiente com vocação para a prática do ecoturismo. Eagles & Casquette (in Niefer, 2000) consideram ecoturista o adulto que viaja com a intenção de observar, sentir e aprender algo sobre a natureza. Boo (1990, p.13) avalia que os turistas de natureza não requerem acomodação, comida ou vida noturna luxuosa. Estão dispostos a aceitar e apreciar condições, cultura e comida locais, como forma de enriquecer a sua experiência.

O terceiro visou identificar os turistas urbanos, que buscam a natureza local para fugir da civilização. Ruschmann (1999-2000, p.81) comenta que o turismo contemporâneo é um grande consumidor da natureza, e sua evolução, nas últimas décadas, ocorreu como consequência da busca do verde e da fuga dos tumultos dos conglomerados urbanos, pelas pessoas que tentam recuperar o equilíbrio psico-físico, em contato com ambientes naturais.

O quarto e o quinto segmentos visaram identificar os turistas da APA que buscam a prática de esportes que infringem as regras de proteção ao meio ambiente da APA e os que não as infringem, respectivamente. Basearam-se na Instrução Normativa (1992, p.1389), que proíbe o uso de motos,

- To practice sports without the use of motorized vehicles (walking, windsurfing, sailing in traditional *jangada* boats, hang gliding, sailing etc).

The option “other” was also included, enabling the respondent to indicate another type of reason.

The purpose of the first segment was to identify the tourists who seek sun, sea and fun in the EPA (and expression taken from Barbosa and Teixeira, 1999), in the urban manner. They see the locale as a place which is suitable for leisure, with no restrictions as to its use, similar to other traditional sun, sea and sand tourism destinations. The tourists in this segment are very homogenous and predictable (Díaz-Martín and Casielles, 1998), they do not attribute much importance to quality, and their search for sun and sand, for the purpose of sunbathing, is practically a constant factor in their holidays. In mass tourism (Ruschmann, 1997), the tourists behave in a way that reveals no concern in relation to environment visited, since they believe they are not responsible for conserving the nature and the originality of the destinations. They feel they have the right to use that which they have paid for. In terms of nightlife, their desires are quite the opposite of those of the ecotourists. In a study to analyze the profile of visitors to the Superagüi National Park (Niefer, 2000), on the North coast of the State of Paraná, the results revealed that of the preferred activities, urban-style nightlife was indicated as one of the least attractive.

The aim of the second segment was to identify tourists who see the EPA as an environment which is appropriate for the practice of ecotourism. Eagles & Casquette (in Niefer, 2000) define an ecotourist as an adult who travels with the aim of observing, experiencing and learning something about nature. Boo (1990, p.13) observes that nature tourists do not require luxury accommodation, food or nightlife. They are willing to accept and enjoy the local conditions, culture and food, as a way of enriching their experience.

The aim of the third segment was to identify the urban tourists who seek out the nature of the locale as a means of escaping from civilization. Ruschmann (1999-2000, p.81) comments that contemporary tourism is a major consumer of nature, and its development, in recent decades, has occurred as a result of the search for green spaces and a fleeing from the hustle and bustle of the urban cities, by people attempting to recover their psychic and physical stability, in contact with natural environments.

The purpose of the fourth and fifth segments was to identify tourists who visit the EPA to practice sports which infringe on the EPA's environmental protection rules, and sports which do not. These rules are based on the Administrative Regulation

buggys, e de quaisquer outros tipos de veículos automotores, em todas as terras da APA, exceto nas transversais ao longo das estradas e vias de acesso à Vila.

Em pesquisa de campo, Shepard (1993, p.229-230) recomenda colocar todos os entrevistados em um pequeno número (de três a seis) de segmentos relativamente homogêneos. A tradição em estudos de segmentação é dar a cada segmento um nome representativo da atitude predominante do grupo com relação ao produto ou serviço oferecido.

A partir dos dados obtidos com 253 questionários válidos, foram agrupados os segmentos de turistas da APA de Jericoacoara, utilizando-se a frequência das respostas dadas à variável *motivo principal de viagem*. Baseou-se na análise de agrupamento, uma técnica estatística de construção de modelos de segmentação (Shepard, 1993).

4. PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA

Foram constituídos cinco segmentos para a APA de Jericoacoara, baseados na motivação da atração. O segmento mais freqüente foi *experimentar uma vida diferente da do cotidiano das cidades, longe de tumultos urbanos*. Representou 47,4% dos respondentes da pesquisa. É um resultado condizente com a tendência, sinalizada por Ruschmann (1999-2000, p.81), de evolução do turismo contemporâneo, na busca do verde e da fuga dos espaços urbanos pelas pessoas que tentam recuperar o equilíbrio psico-físico, em contato com ambientes naturais, durante seu tempo de lazer.

O segundo foi *usufruir do sol, mar e da diversão noturna, no estilo urbano (dança, música, bebida e comida nacionais e internacionais)*, com 23,7% dos respondentes. O comportamento de seus turistas assemelha-se aos do segmento do turismo tradicional de sol e mar. Constitui-se um público indesejável para a APA, pois possui potencial para degradar o ambiente.

O terceiro foi *observar, aprender e interagir com a natureza de Jericoacoara, respeitando suas regras de conservação e a cultura local*, com 20,1% dos respondentes. Em sua descrição, contemplam-se as motivações dos que buscam destinos ecoturísticos. Extraiu-se da literatura que o ecoturista respeita as condições naturais do lugar e geralmente existe o desejo de contribuir de alguma forma para a conservação do ecossistema visitado (Niefer, 1999). Sua participação pode-se efetivar com o engajamento em projetos de apoio à comunidade ou de conservação do meio ambiente. De acordo com a teoria estudada, este seria o perfil ideal do turista da APA de Jericoacoara. No entanto,

(1992, p.1389), which prohibits the use of motorcycles, buggies and any other type of motorized vehicle, in all areas belonging to the EPA, except on access roads and routes to the Village.

In a field research, Shepard (1993, p.229-230) recommends placing all the interviewees into a small number (from three to six) of relatively homogenous segments. The traditional in segmentation studies is to give each segment a representative name according to the predominant attitude of the group towards a product or service offered.

Based on the data obtained from 253 valid questionnaires, the segments of tourists to the Jericoacoara EPA were grouped, using the frequency of responses given to the variable *principal reason for your journey*. The analysis of the grouping was based on the statistical technique of constructing segmentation models (Shepard, 1993).

4. PRINCIPAL RESEARCH RESULTS

Five segments were formed for the Jericoacoara EPA, based on travel motivation. The most frequent segment was *to experience a different lifestyle from everyday life in the cities, far from the urban hustle and bustle*. This group represented 47.4% of the research respondents. This result is in keeping with the trend in contemporary tourism development, indicated by Ruschmann (1999-2000, p.81), whereby people are seeking nature and an escape from urban spaces, in an attempt to recover their psychic and physical equilibrium, through contact with natural environments during their leisure time.

The second most frequent segment was *to enjoy the sun, sea and nightlife, in the urban manner (dancing, music, national and international food and drink)*, representing 23.7% of the respondents. The behavior of tourists in this group is similar to those of the traditional sun and sea tourism. This public is undesirable for the EPA, since it is potentially harmful to the environment.

The third was *to observe, learn and interact with the nature of Jericoacoara, respecting its conservational rules and the local culture*, representing 20.1% of the respondents. Their reasons for visiting ecotourism destinations is seen in their description. It can be seen in the literature that ecotourists respect the natural conditions of the place, and generally have a desire to contribute in some way to the conservation of the ecosystem visited (Niefer, 1999). Their participation may be through involvement in community support or environmental conservation projects. According to the theory studied, this would be the ideal profile for the tourist to the Jericoacoara EPA. However, this locality has not marketed itself as either a protected

esta localidade não se tem posicionado no mercado nem como área protegida nem como destino de turismo ecológico, embora sejam amplamente propagados, pela mídia, seus atrativos naturais.

O quarto segmento, com 3,6% dos respondentes, foi *praticar esportes motorizados e/ou passeios nas dunas, lagoas, praias e mar (de bugre, jipe, quadriciclo, moto, jet ski, lancha, helicóptero, ultraleve, monomotor etc)*. A prática de esportes, com base nessas condições, por si mesma é depredadora, pois agride e polui os recursos da natureza. Além disso, infringe as regras de proteção ao meio ambiente da APA de Jericoacoara, conforme Instrução Normativa que a rege.

O quinto representou 3,2% dos respondentes. Buscou *praticar esportes sem uso de veículos motorizados (caminhada, windsurf, jangada, asa delta, vela etc)*. Contemplou visitantes que geralmente querem aproveitar as potencialidades do lugar, propício a esportes não deletérios, principalmente náuticos. Representou a menor frequência de turistas na APA. Nesta, a prática de esportes náuticos é mais favorável no segundo semestre do ano (Secretaria do Turismo, 1999), quando, sem chuvas, a velocidade do vento aumenta, e Jericoacoara transforma-se em local propício para velejar.

O sexto segmento representou 2,0% dos turistas da APA de Jericoacoara. Contemplou respondentes que foram visitar parentes/amigos, realizar negócios e realizar pesquisa/estudo. Assim, as demais categorias deste estudo agruparam-se em *motivações obrigatórias*. São motivações que Boullón (1983, p.96-97) denomina de obrigatórias, para distinguir das viagens turísticas.

Constatou-se que a APA de Jericoacoara está atraindo turistas do segmento de sol, mar e diversão noturna. Parcela representativa de turistas (23,7%) associam-na, desse modo, a um destino que pode proporcionar lazer no estilo urbano, o que conflita com os preceitos de uma área de proteção ambiental. É possível que os turistas desse segmentos estejam sendo atraídos à Jericoacoara por desconhecimento de sua condição. Outra possibilidade é a oferta na APA de produtos incoerentes (música mecânica, ar condicionado, ventilador, piscina e *rally automobilístico*), observada no estudo de Arruda e outros (2001, p.330,332), constituir-se atrativo para esses segmentos. São fatores que podem contribuir para o fluxo de turistas com motivação incoerente com a APA de Jericoacoara, o que favorece, conseqüentemente, comportamentos inadequados.

Em virtude de os conceitos de dois segmentos terem sido delineados para identificar turistas cujas motivações principais divergem dos requisitos de

area or as an ecological tourism destination, although its natural attractions have been widely publicized by the media.

The fourth segment, with 3.6% of the respondents, was to *practice motorized sports and/or trips on the dunes, lakes, beaches and sea (by buggy, jeep, ATV, motorcycle, jet ski, launch, helicopter, ultralight, one-engine plane etc)*. The practice of sports, based on these conditions, is in itself harmful since it aggravates and pollutes the natural resources. In addition, it infringes the environmental protection rules of the Jericoacoara EPA, according its Administrative Regulation.

The fifth segment represented 3.2% of the respondents; to *practice sports without the use of motorized vehicles (walking, windsurfing, jangada sailing, hang gliding, sailing etc)*. This group was comprised of visitors who generally make use of the potential of the place by means of non-degrading sports, principally sailing. This represented the least frequent group of tourists to the EPA. In the area of this EPA, the practice of nautical sports is most favorable during the second half of the year (Secretary of Tourism, 1999), when without rain, the wind speeds increase and Jericoacoara becomes the ideal place for sailing.

The sixth segment represented 2.0% of the tourists to the Jericoacoara EPA. It includes respondents whose purpose for visiting was to visit family or friends, carry out business or for research/study. Thus, the other categories of this study can be grouped into *compulsory motives*. Boullón (1983, p.96-97) calls these motives compulsory, in order to distinguish them from tourism travel.

It was noted that the Jericoacoara EPA is attracting tourists from the sun, sea and nightlife segment. This significant portion of tourists (23.7%) therefore see it as a destination which can provide leisure in the urban style, which conflicts with the precepts of an environmental protection area. It is possible that the tourists in this segment are attracted to Jericoacoara without being aware of its status. Another possibility is that the offer of incoherent products in the EPA (mechanical music, air conditioning, fans, swimming pool and *car rally*), as observed in the study by Arruda and others (2001, p.330, 332), provides an attraction for these segments. These are factors which may contribute to the flow of tourists whose motivation is inconsistent with the Jericoacoara EPA, and which, as a result, engenders inappropriate behavior.

By outlining the concepts of two segments, to identify tourists whose principal motivations diverge from the requirements of protection of the natural resources of the EPA and the valorization its culture, two categories of motivations are seen: coherent and incoherent with the EPA. The majority fall into the

proteção dos recursos naturais da APA e valorização de sua cultura, visualizaram-se duas categorias de motivações: coerentes e incoerentes com a APA. A maioria enquadrou-se na categoria coerente. Esta compôs-se de três segmentos que, no total, representaram 70,7% dos turistas que frequentaram a APA de Jericoacoara. Foram eles:

- experimentar uma vida diferente da do cotidiano das cidades, longe de tumultos urbanos;
- observar, aprender e interagir com a natureza de Jericoacoara, respeitando suas regras de conservação e a cultura local, e
- praticar esportes sem uso de veículos motorizados (caminhada, *windsurf*, jangada, asa delta, vela etc).

Os dois segmentos cujas motivações foram categorizadas como incoerentes contemplaram 27,3% dos turistas que visitaram a APA de Jericoacoara. São segmentos de turistas que buscavam na destinação as seguintes motivações, que conflitam com os interesses de conservação da APA:

- usufruir do sol, mar e da diversão noturna, no estilo urbano (dança, música, bebida e comida nacionais e internacionais, e
- praticar esportes motorizados e/ou passeios nas dunas, lagoas, praias e mar (de buggy, jipe, quadriciclo, moto, *jet ski*, lancha, helicóptero, ultraleve, monomotor etc).

O percentual de segmentos de turistas com motivações incoerentes foi expressivo. Em termos absolutos, considerando o fluxo do município de Jijoca de Jericoacoara, relativo ao ano de 2000, de 35.288 visitantes, equivaleria a 9.634 pessoas com potencial para degradar os ambientes naturais da APA. Merece atenção e medidas atenuantes, principalmente por parte de seus empresários e órgão gestor, sob pena de colocar em risco os recursos naturais da APA de Jericoacoara, seu maior atrativo turístico. São turistas que geralmente se comportam de forma alienada em relação ao meio visitado, não evidenciam compromisso com a preservação da natureza e entendem que têm direito ao uso daquilo pelo qual pagaram, conforme preceitua Ruschmann (1997, p.136). Buscam sol, mar e diversão, principalmente noturna, com música nacional e internacional. Assemelham-se aos que procuram o turismo tradicional de sol e mar. Conforme entendimento de Díaz-Martín e Casielles (1998, p.32), os turistas desse segmento são bastante previsíveis, pois não exigem muita qualidade e a busca de sol e praia é uma constante em suas férias.

O segmento de motivações obrigatórias não se enquadrou nessas duas classificações, uma vez que não se constituiu interesse central deste estudo analisar com profundidade o comportamento de seus turistas.

Em síntese, a maioria dos segmentos tem

coherent category. This group includes three segment which, together, represent 70.7% of the tourists who visit the Jericoacoara EPA. These were as follows:

- To experience a lifestyle which is different from everyday life in the cities, far from the urban hustle and bustle;
- To observe, learn and interact with the nature of Jericoacoara, respecting its conservation rules and the local culture, and
- To practice sports without the use of motorized vehicles (walking, windsurfing, rafting, hang gliding, sailing etc).

The two segments for which the motivations were categorized as incoherent represented 27.3% of the tourists who visit the Jericoacoara EPA. These are the segments of tourists who visited the destination for the following reasons, which conflict with the conservation interests of the EPA:

- To enjoy the sun, sea and nightlife, in the urban manner (dancing, music, national and international food and drink), and
- To practice motorized sports and/or trips on the dunes, lakes, beaches and sea (by buggy, jeep, ATV, motorcycle, jet ski, launch, helicopter, ultralight, one-engine plane etc).

The percentage of tourism segments with incoherent motives was significant. In absolute terms, considering the tourism flow of the municipality of Jijoca de Jericoacoara, in relation to 2000, of 35,288 visitors, would be equivalent to 9,634 people with potential to harm the natural environments of the EPA. This deserves attention and attenuating measures, particularly on the part of its business people and local government, to avoid placing at risk the natural resources of the Jericoacoara EPA, which are its greatest tourist attraction. These are tourists who generally behave in a way which degrades the environment visited, they do not show commitment to the preservation of nature, and they believe they have the right to use that which they have paid for, as asserted by Ruschmann (1997, p.136). They are looking for sun, sea and fun, in particular, nightlife, with national and international music. They are similar to those seeking traditional sun, sea and sand tourism. According to Díaz-Martín and Casielles (1998, p.32), the tourists in this segment are highly predictable, since they do not demand much quality and their search for sun and beach is a constant feature of their vacations.

The segment of compulsory motivations does not fit into these two classifications, since it is not the main focus of this study to analyze in depth the behavior of these tourists.

In summary, the majority of the segment have motives which are coherent with the EPA; 70.7% of

motivações coerentes com a APA. Contemplam 70,7% de seus turistas. É interessante ressaltar que representam uma fatia considerável do mercado turístico da APA de Jericoacoara, mesmo sem existir ação efetiva no sentido de definir, com todos os envolvidos na atividade turística, os segmentos que são adequados à Área, e de atraí-los.

Verificou-se que a motivação da atração tem valor diagnóstico para a APA de Jericoacoara, pois identifica comportamentos de seus turistas em relação à localidade. Fornece aos seus empreendedores subsídio à escolha de segmentos pertinentes à Área.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo categorizou e constituiu cinco segmentos para a APA de Jericoacoara. Confirmou a hipótese levantada de que a motivação da atração, como critério subjetivo de segmentação do mercado turístico de Jericoacoara, produz grupos diferenciados de turistas quanto ao comportamento de consumo. É um critério de segmentação aplicável à APA, uma vez que há ambigüidade em seu posicionamento de mercado: trata-se de uma área de proteção ambiental que, contraditoriamente, atrai turistas do segmento tradicional de sol e mar, e oferta produtos e serviços para atender às necessidades peculiares a esse segmento, de acordo com estudos realizados.

Recomenda-se aos empreendedores da APA definir estratégias de marketing para atrair os três segmentos com motivações coerentes com a Área, que representam a maioria de seus turistas, e de marketing para os segmentos que têm motivações incoerentes. A presença destes pode ameaçar os ecossistemas de Jericoacoara, uma vez que se constituem de turistas que praticam atividades de lazer que degradam seu ambiente natural e cultural.

Este estudo mostrou que a motivação da atração pode fornecer mais elementos para subsidiar a escolha de segmentos que respeitem os ecossistemas da APA de Jericoacoara, comparando com as variáveis demográfica e geográfica, testadas em estudo anterior. Para aferir o escopo da contribuição das variáveis subjetivas e objetivas à segmentação do mercado turístico de Jericoacoara, sugere-se a realização de estudo comparativo utilizando ambas as variáveis.

Referências

ARRUDA, D. M. O; FARIAS, M.M. B.; HOLANDA, S. M. M. Emprendimientos turísticos en áreas de protección ambiental: Jericoacoara - Ceará, Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Buenos Aires, volumen 10, números 3 y 4, jul./oct. 2001.

its tourists. It is interesting to note that these represent a considerable slice of the tourism market of the Jericoacoara EPA, even in the absence of any action, with all those involved in the tourism activity, to determine which segment are more appropriate for the Area, and to attract these tourists

It was observed that travel motivation has diagnostic value for the Jericoacoara EPA, since it identifies the behavior of its tourists in relation to the locality. It also provides its business people with a resource for selecting the most relevant segment for the Area.

5. FINAL CONSIDERATIONS

This study categorized and formed five segments for the Jericoacoara EPA. According to the suggested hypothesis, travel motivation is a subjective criterion for segmenting the Jericoacoara tourism market, as it produces groups of tourists which are differentiated in terms of consumer behavior. It is a segmentation criterion which is applicable to the EPA, due to its ambiguity in relation to its position in the market: it is an environmental protection area, yet at the same time, it attracts tourists from the traditional sun and sea segment, and offers products and services to meet the particular needs of this segment, according to studies carried out.

It is recommended that businesses within the EPA define marketing strategies to attract the three segments whose motivations are coherent with the Area, which represent the majority of its tourists, and to define marketing strategies for the segments with incoherent motivations. The presence of the latter could threaten the ecosystems of Jericoacoara, since they are comprised of tourists who practice leisure activities that are harmful to its natural and cultural environment.

This study demonstrated that travel motivation can provide more elements for assisting in the selection of segments which respect the ecosystems of the Jericoacoara EPA, compared with the demographic and geographic variables tested in a previous study. To compare the extent to which far subjective and objective variables contribute to the segmentation of the Jericoacoara tourism market, a comparative study is suggested which uses both types of variable.

Referências

ARRUDA, D. M. O; FARIAS, M.M. B.; HOLANDA, S. M. M. Emprendimientos turísticos en áreas de protección ambiental: Jericoacoara - Ceará, Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Buenos Aires, volumen 10, números 3 y 4, jul./oct. 2001.

- BARBOSA, J. D., TEIXEIRA, R. M. Avaliação do produto turístico em Sergipe: formulação de estratégias para o setor. **Turismo em Análise**. São Paulo, 10(1):28-46, maio 1999.
- BARBOSA, J. D., TEIXEIRA, R. M. Avaliação do produto turístico em Sergipe: formulação de estratégias para o setor. **Turismo em Análise**. São Paulo, 10(1):28-46, maio 1999.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 7. ed. Campinas: Papyrus, 1995.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 7. ed. Campinas: Papyrus, 1995.
- BLANQUER, D. (org.) **Turismo: comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza**. Valencia: Tirant lo Blanch, 2000.
- BLANQUER, D. (org.) **Turismo: comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza**. Valencia: Tirant lo Blanch, 2000.
- BOO, E. **Ecotourism: the potentials and pitfalls**. Volume 1. Washington D.C.: World Wildlife Fund, 1990.
- BOO, E. **Ecotourism: the potentials and pitfalls**. Volume 1. Washington D.C.: World Wildlife Fund, 1990.
- BOULLÓN, R. C. **Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista**. 9. ed. México: Trillas, 1983.
- BOULLÓN, R. C. **Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista**. 9. ed. México: Trillas, 1983.
- CASTRO, A. J. P. O.; MARTINS, J.C.; ARRUDA, D. M. O. Relatório de pesquisa com os turistas e visitantes da APA de Jericoacoara. **Mestrado em Administração da Universidade de Fortaleza**, 1999.
- CASTRO, A. J. P. O.; MARTINS, J.C.; ARRUDA, D. M. O. Relatório de pesquisa com os turistas e visitantes da APA de Jericoacoara. **Mestrado em Administração da Universidade de Fortaleza**, 1999.
- CHA, S.; McCLEARY K.W.; UYSAL, M; Travel motivations of japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. **Journal of Travel Research**. Summer 1995.
- CHA, S.; McCLEARY K.W.; UYSAL, M; Travel motivations of japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. **Journal of Travel Research**. Summer 1995.
- DÍAZ-MARTÍN, A. M.; ARGÜELLES, V. I.; VÁZQUEZ, R.; RUIZ, A.V. The Use of quality expectations to segment a service market. **Journal of Services Marketing**. Vol. 14, issue 2, 2000.
- DÍAZ-MARTÍN, A. M.; ARGÜELLES, V. I.; VÁZQUEZ, R.; RUIZ, A.V. The Use of quality expectations to segment a service market. **Journal of Services Marketing**. Vol. 14, issue 2, 2000.
- DÍAZ-MARTÍN, A.M.; CASIELLES, R.V. La Calidad de servicio percibida por clientes y por las empresas de turismo rural. **Revista Española de Investigación de Marketing ESIC**. Vol. 2, Nº 1, marzo, 1998.
- DÍAZ-MARTÍN, A.M.; CASIELLES, R.V. La Calidad de servicio percibida por clientes y por las empresas de turismo rural. **Revista Española de Investigación de Marketing ESIC**. Vol. 2, Nº 1, marzo, 1998.
- EAGLES, P.F. J. The Travel motivations of canadian ecotourists. **Journal of Travel Research**. Fall 1992.
- EAGLES, P.F. J. The Travel motivations of canadian ecotourists. **Journal of Travel Research**. Fall 1992.
- HALEY, R. I. Benefit segmentation: a decision-oriented research tool. **Journal of Marketing**. Vol. 32, July 1968.
- HALEY, R. I. Benefit segmentation: a decision-oriented research tool. **Journal of Marketing**. Vol. 32, July 1968.
- INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS. **Instrução Normativa** no. 4, de 15 de maio de 1992.
- INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS. **Instrução Normativa** no. 4, de 15 de maio de 1992.
- LAGE, B. H. G. Segmentação do mercado turístico. **Turismo em Análise**. São Paulo, 3(2):61-74, nov. 1992.
- LAGE, B. H. G. Segmentação do mercado turístico. **Turismo em Análise**. São Paulo, 3(2):61-74, nov. 1992.

LEITE, V. F.; CARVALHO, F. A. As Expectativas dos heavy users de serviços são distintas daquelas dos usuários menos frequentes? **XXIII Encontro da ANPAD**, 1999.

NIEFER, I. A. et al. Ecoturistas ou não? Análise preliminar dos visitantes do Parque Nacional de Superagüi. **Turismo – Visão e Ação**, ano 3, n.6, abr./set.2000.

NIEFER, I. A., SILVA, J. C. G. L. da. Critérios para um ecoturismo ambientalmente saudável. **Cadernos da Biodiversidade**. Curitiba, v. 2, n. 1, jul. 1999.

RUSCHMANN, D.V. D. Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 5. ed. Campinas: Papirus, 1997.

_____. A Experiência do turismo ecológico no Brasil: um novo nicho de mercado ou um esforço para atingir a sustentabilidade. **Turismo – Visão e Ação**, ano 2, n.5, out.1999/mar. 2000.

SEATON, A. V.; BENETT, M. M. **Marketing tourism products: concepts, issues and cases**. London: International Thomson Business Press, 1996.

SECRETARIA DO TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ. **Indicadores turísticos do Ceará**. Fortaleza: Secretaria do Turismo. 2000. Planilha em disquete.

SECRETARIA DO TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ. **Ceará 4 vezes**. Fortaleza: Secretaria do Turismo, 1999.

SHEPARD, D. **Database marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

WOO, Ka-shing. Using quality perceptions to segment customers in services. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 16, issue 7, 1998.

LEITE, V. F.; CARVALHO, F. A. As Expectativas dos heavy users de serviços são distintas daquelas dos usuários menos frequentes? **XXIII Encontro da ANPAD**, 1999.

NIEFER, I. A. et al. Ecoturistas ou não? Análise preliminar dos visitantes do Parque Nacional de Superagüi. **Turismo – Visão e Ação**, ano 3, n.6, abr./set.2000.

NIEFER, I. A., SILVA, J. C. G. L. da. Critérios para um ecoturismo ambientalmente saudável. **Cadernos da Biodiversidade**. Curitiba, v. 2, n. 1, jul. 1999.

RUSCHMANN, D.V. D. Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 5. ed. Campinas: Papirus, 1997.

_____. A Experiência do turismo ecológico no Brasil: um novo nicho de mercado ou um esforço para atingir a sustentabilidade. **Turismo – Visão e Ação**, ano 2, n.5, out.1999/mar. 2000.

SEATON, A. V.; BENETT, M. M. **Marketing tourism products: concepts, issues and cases**. London: International Thomson Business Press, 1996.

SECRETARIA DO TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ. **Indicadores turísticos do Ceará**. Fortaleza: Secretaria do Turismo. 2000. Planilha em disquete.

SECRETARIA DO TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ. **Ceará 4 vezes**. Fortaleza: Secretaria do Turismo, 1999.

SHEPARD, D. **Database marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

WOO, Ka-shing. Using quality perceptions to segment customers in services. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 16, issue 7, 1998.

Recebido em: fevereiro de 2004
Aprovado em: maio de 2004

Received in: february 2004
Approved in: may 2004

