

Destinos de ecoturismo no Rio Grande do Sul: atributos e motivações de escolha¹

Destinos de ecoturismo en Rio Grande do Sul: atributos y motivaciones de elección

Ecotourism destinations in Rio Grande do Sul: attributes and motives for choice

Paulo Fernando Burlamaqui*
pburlamaqui@pucrs.br
Karen Garcia
kgarcia@terra.com.br

Resumo

O estudo sobre motivações de compra e atributos tem sido amplamente explorado, em diferentes segmentos de mercado. As empresas estão, evidentemente, cada vez mais preocupadas em satisfazer as necessidades de seus clientes e, portanto, torna-se indispensável o conhecimento sobre quem são, quais são os desejos e o perfil de seus clientes. O setor de ecoturismo é um segmento de mercado em expansão no Brasil, país que possui recursos naturais incontáveis e que, aos poucos, está atraindo mais ecoturistas. Este trabalho identificou e analisou as motivações de compra e os atributos considerados pelo consumidor de ecoturismo. A pesquisa contou com uma fase exploratória, onde foram realizadas 12 entrevistas em profundidade e que geraram 78 variáveis, entre atributos e motivações. A segunda fase da pesquisa, a *survey*, contou com 432 respondentes. Foram feitas análises descritiva, fatorial e das médias. As análises identificaram os atributos mais valorizados pelos ecoturistas relativos aos destinos de ecoturismo e as motivações que os conduzem a tais destinos. Entre as conclusões apresentadas, foi possível a identificação de 5 fatores entre as motivações e 5 dos atributos. Estas informações são valiosas para que empresas do setor melhor se posicionem no mercado.

Palavras-chave: Ecoturismo; Motivação de Escolha; Recursos Naturais.

Resumen

El estudio sobre motivaciones de compra y atributos ha sido ampliamente explotado en diferentes segmentos de mercado. Las empresas están, evidentemente, cada vez más preocupadas por satisfacer las necesidades de sus clientes y, por lo tanto, se torna indispensable el conocimiento sobre quiénes son, cuáles son los deseos y el perfil de sus clientes. El sector de ecoturismo es un segmento de mercado en expansión en Brasil, país que posee recursos naturales incontables y que, de a poco, está atrayendo más ecoturistas. Este trabajo identificó y analizó las motivaciones de compra y los atributos considerados por el consumidor de ecoturismo. La investigación contó con una fase exploratoria, donde fueron realizadas 12 entrevistas en profundidad y que generaron 78 variables, entre atributos y motivaciones. La segunda fase de la investigación, la *survey*, contó con 432 respondientes. Se realizaron análisis descriptivo, factorial y de las medias. Los análisis identificaron los atributos más valorizados por los ecoturistas relativos a los destinos de ecoturismo y las motivaciones que los conducen a tales destinos. Entre las conclusiones presentadas, fue posible la identificación de 5 factores entre las motivaciones y 5 de los atributos. Estas informaciones son valiosas para que empresas del sector se posicionen mejor en el mercado.

Palabras-clave: Ecoturismo; Motivación de Elección; Recursos Naturales.

*Professor Titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS). Doutor e Mestre em Agribusiness Management (Iowa State University of Science and Technology), Master in Business Administration (Southern Illinois University), Graduado em Engenharia Agrônômica (UFPEL/RS).

**Mestre em Administração e Negócios (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS)

Abstract

The study of the buying motives and attributes have been widely explored in different market sectors. Companies are, evidently, becoming increasingly concerned with satisfying the needs of their clients, therefore a knowledge of who their clients are, their desires and their profile becomes indispensable. The ecotourism sector is a market sector which is expanding in Brazil, a country with innumerable natural resources which, little by little, are attracting more ecotourists. This work identifies and analyzes the buying motives and attributes considered by ecotourism consumers. The research includes an exploratory phase, in which 12 in-depth interviews were carried out, generating 78 variables, between the attributes and motives. The second phase of the research, the survey, obtained 432 respondents. Descriptive and factorial analyses were carried out, and the averages were also analyzed. The analyses identified the attributes most highly valued by ecotourists in relation to ecotourism destinations, and the motives that lead them to choose these destinations. Among the conclusions presented, it was possible to identify 5 factors among the motives, and 5 among the attributes. This information is valuable for enabling companies in the sector to improve their market positioning.

Key words: Ecotourism; Motive for Choice; Natural Resources.

1 Introdução

A evolução tecnológica trouxe ao homem moderno a tendência natural de afastamento do seu *habitat* e do convívio com a natureza. Uma das razões desse afastamento deve-se ao encasulamento, ou seja, a delimitação física e segregação social nos centros urbanos, as quais contribuem para o isolamento da população em espaços restritos, produzindo uma sensação de risco devido à violência e ao sentimento de insegurança. Este encasulamento somado ao estresse das grandes cidades faz com que o homem moderno sinta falta de atividades ligadas às suas origens, como o contato com áreas naturais e atividades ao ar livre.

Em 2005, foi executada a iniciativa da criação da Marca Brasil, ou seja, a primeira imagem a representar o turismo brasileiro no mundo inteiro como resultado direto do Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil. Esta marca foi idealizada a partir de uma pesquisa realizada com turistas estrangeiros de 18 países, operadoras e agências de turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2005). Além disso, a pesquisa constatou que os estrangeiros que deixaram o país destacaram atributos como a “natureza” e a “alegria do povo” como os mais importantes na visita.

No contexto mundial, Gouvêa (2005) afirma que “o ecoturismo é o segmento da indústria de turismo que mais cresce no mundo”. A *International Ecotourism Society* estima que entre 40-60% de todo o volume de turismo mundial é relacionado a viagens que envolvem a natureza. Cabe ressaltar, ainda, que o manejo correto do ecoturismo beneficia econômica, social e ambientalmente o país e as populações relacionadas, aumentando a capacidade de exportação de serviços, promovendo a proteção da biodiversidade, gerando empregos, promovendo o empreendedorismo e o aprimoramento da mão-de-obra local.

Segundo a EMBRATUR (2005), são realizadas no Brasil aproximadamente 3 milhões de viagens de ecoturismo por ano, sendo que 14% dos visitantes estrangeiros são motivados por ele. O Instituto de Ecoturismo no Brasil estima que em 2005 o ecoturismo deveria movimentar 10,8 bilhões de dólares no país. Dados do WTTC (2005), que organiza estatísticas do turismo no mundo inteiro, informam que o turismo ecológico representa, hoje, entre 5 e 8% do negócio de turismo, devendo atingir 15% do movimento total em 2005.

“Há consenso entre os empresários de que o turismo é um mercado em franca expansão, sendo estimado o seu crescimento em cerca de 20% ao ano, conforme resultados obtidos em entrevistas realizadas junto a operadores turísticos especializados e peritos e na observação do crescimento de agências operadoras de ecoturismo” (ZIFFER, 1998, p.10).

Este trabalho buscou identificar alguns elementos que caracterizam um mercado promissor no Brasil, ou seja, o ecoturismo, devido a seu potencial de crescimento, dos recursos naturais disponíveis, do consumidor de ecoturismo, como ele se comporta frente à decisão de compra e o

que ele valoriza quando procura por um destino de ecoturismo. Inúmeros artigos, teses e dissertações têm sido publicadas sobre atributos e motivações de compra. No entanto, não foram encontradas publicações específicas sobre ecoturismo. Assim, este trabalho teve como objetivo pesquisar sobre as motivações de compra e atributos considerados importantes pelo consumidor de ecoturismo.

O Brasil tem um grande potencial, representado pela própria natureza, por sua geografia contrastante, pelo clima e pela alegria de seu povo. Por isso, a EMBRATUR considera o ecoturismo como o setor econômico com maiores perspectivas de desenvolvimento nos próximos anos, razão pela qual se preocupa com a necessidade de implantação de novos mecanismos destinados a facilitar e estimular o investimento privado. Este trabalho buscou responder à questão: Quais são as motivações de compra e os atributos considerados pelos consumidores de ecoturismo?

2 Fundamentação teórica

Foram identificados diversos trabalhos sobre motivação de compra e atributos considerados na compra de diferentes bens e serviços. Somente entre os artigos publicados nos EnANPAD's de 1997 a 2004, foram encontrados 19 que discorrem sobre atributos e motivações de compra. Alguns desses e outros trabalhos sobre este tema são comentados a seguir.

2.1 Atributos na escolha do consumidor

Potsch e Motta (1998) discutem em seu artigo "A medida da utilidade dos atributos que influenciam as escolhas dos consumidores em TV's por assinatura". Concluem que a concepção dos pacotes oferecidos pela televisão por assinatura exige decisões sobre atributos que não estão presentes no desenho dos serviços das emissoras de televisão convencional. Enquanto as decisões sobre os serviços da televisão tradicional envolvem basicamente questões sobre a programação, a dos pacotes de televisão por assinatura exige decisões sobre vários atributos que podem ser combinados em diversos arranjos. Desta forma, o trabalho mediu o valor de utilidade relativa e a importância que os consumidores atribuem a algumas variáveis que precisam ser gerenciadas pelas empresas do setor porque influem na utilidade global que estes consumidores percebem nos pacotes de televisão por assinatura. A idéia básica foi analisar se e como o tamanho de subconjuntos "bem menores" que o total pode afetar o resultado da ordenação por importância (*importance ranking*).

Toni e Schuler (2004) publicaram um estudo sobre como as imagens são capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas como um conjunto de representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto armazenado na memória de forma holística. Os autores escolheram o produto Telefone Celular, onde identificaram os atributos funcionais, simbólicos cognitivos e emocionais da imagem do celular, organizando-os com relação a sua proximidade com a idéia central do produto. O artigo conclui com um teste de validade do procedimento adotado para a determinação das diferentes zonas de proximidade dos atributos à idéia central do produto.

Pereira, Ayrosa e Fernandez (2004) investigaram o impacto de um argumento ecológico sobre as atitudes relativas à marca, à embalagem, à intenção de compra e à avaliação da utilidade de um atributo ecológico, associado a outros atributos como preço, país de origem e marca. Foram coletados dados através de dois estudos experimentais com um total de 350 estudantes de graduação e pós-graduação do Rio de Janeiro, o qual permitiu verificar que os respondentes mostraram-se indiferentes à presença de atributos ecológicos em relação à embalagem e à intenção de compra.

Dorfman (2002) focou sua pesquisa nos atributos favoráveis à motivação de uso de um portal educacional. No primeiro momento, a autora realizou um levantamento de atributos usuais para a construção de *sites* na Internet através de pesquisa bibliográfica e entrevistas com profissionais responsáveis pela construção de um portal educacional. Definidos os atributos mais importantes, a autora constatou seu uso em três portais educacionais, sendo dois deles concorrentes do portal estudado. Foi feita a verificação se tais atributos eram relevantes na busca e uso do portal. Os resultados revelaram importantes considerações sobre a construção de *sites* - especificamente portais educacionais - mas por serem atributos gerais podem formar uma base para análise de outros *sites* em construção.

Borges (2000) realizou sua pesquisa baseado na capacidade de satisfazer o consumidor durante o processo de decisão de compra pela Internet, buscando que este retornasse novamente ao mesmo *site* de compra. O trabalho identificou os principais atributos do comércio eletrônico no processo de decisão de compra, através da opinião do consumidor, utilizando uma *survey* e entrevistas em profundidade. Foram realizadas 20 entrevistas com docentes de instituições de ensino superior de Campo Grande e Dourados/MS, que já haviam comprado pela Internet. O autor conclui a partir de 14 atributos iniciais levantados na literatura, que a conveniência foi o mais citado, seguido pela confiabilidade e pela facilidade de navegação.

Espartel (1999) realizou sua dissertação sobre o mercado jornalístico no Rio Grande do Sul através da identificação de uma carência de informações sobre quais variáveis afetam o comportamento de compra dos consumidores de jornais. O trabalho buscou determinar quais eram os atributos de produto e as motivações de compra considerados mais importantes pelo público leitor de jornais no Rio Grande do Sul.

Autores como Herr, Kardes e Kim (2005, p. 9), afirmam que os atributos também podem ser negativos. Um atributo é negativo quando afasta o consumidor. O preço alto, a associação de riscos com relação à utilização do produto, são alguns exemplos. “O ponto de equilíbrio para um produto com atributos negativos só ocorrerá quando existirem atributos positivos compensatórios, com nível de importância superior aos negativos”.

2.2 Motivações na escolha do consumidor

Motivação é quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. As necessidades podem ser utilitárias (desejo de obter um benefício funcional) ou hedônicas (necessidade de experiência, envolvendo respostas emocionais). Existe uma distância entre o estado atual do consumidor e o estado desejado que cria um estado de tensão e sua magnitude determina a urgência do consumidor para reduzi-la. O desejo é a manifestação de uma necessidade e é influenciado pelos fatores pessoais e culturais. A motivação pode ser descrita em sua força e direção. A força motivacional é o grau em que uma pessoa está disposta a gastar energia para alcançar uma meta e não outra, reflete sua motivação para alcançar aquele objetivo. A direção motivacional é quando há orientação para se alcançar uma meta de objetivos específicos desejados para satisfazer uma necessidade. Por exemplo, um consumidor pode escolher que precisa viajar com a turma da faculdade no feriado para alcançar a meta de ser aceito pelo grupo, então, ele pode escolher passar o feriado numa praia em que seus amigos irão. Solomon (2002) ressalta a importância do conhecimento sobre as necessidades humanas as quais podem ser categorizadas em biogênicas, ou seja, as necessidades indispensáveis para a sobrevivência como alimento, ar, moradia, e psicogênicas, que são adquiridas ao longo da vida enquanto o ser humano está inserido em determinada cultura, como *status*, poder, associação. Os consumidores podem, ainda, ser motivados a satisfazer necessidades utilitárias – focada nos atributos objetivos e tangíveis dos produtos, tais como a segurança de um transporte aéreo em relação ao terrestre - ou hedônicas - subjetivas e próprias da experiência, como o auto-conhecimento, a sensação de relaxamento e diversão que o consumidor pode ter em uma viagem.

Os motivos não podem ser mensurados de uma única forma, por isso, as pesquisas normalmente agrupam uma combinação de técnicas de observação e inferência, relatórios pessoais e técnicas projetivas para identificar a presença e a força dos motivos. A pesquisa motivacional busca descobrir as motivações inconscientes ou ocultas do consumidor, buscando as razões conscientes de suas ações, atitudes e emoções em relação a um produto, serviço ou marca.

Finalizando, a tomada de decisão de compra do consumidor é guiada, entre outros fatores, pelas motivações de compra e pelos atributos. Os atributos atuam como estímulos influenciadores relacionados com características peculiares ao produto (destinos de ecoturismo), enquanto as motivações dirigem o comportamento de compra do consumidor, representando as razões (ou motivos) que levariam um leitor a escolher/comprar um determinado produto.

2.3 Tipos de ecoturismo

Pellegrini Filho (2000) relaciona vários tipos de turismo, para dar noção da amplitude dessa atividade. Destaca o turismo alternativo como a modalidade de turismo que não se fixa em viagens e atividades convencionais, como o ecoturismo e o turismo de aventura.

O turismo de aventura é o programa em que o contato com a natureza requer grandes esforços, assumindo conotação de desafio, e envolvendo expedições acidentadas, viagens arrojadas e imprevistos. Este tipo de viagem geralmente é indicado para pessoas adultas que gostam de correr riscos, como o *rafting*, o montanhismo, a espeleologia, o *mountain bike* e o mergulho.

Os tipos de turismo existentes podem ser classificados basicamente em dois grandes grupos: o turismo convencional ou de massa (ou massificado) e o turismo alternativo, que muitos autores chamam de turismo natural ou ecoturismo. O turismo de massa caracteriza-se, segundo Barros e Dines (2000), pelo alto custo financeiro, pela presença de mega-empresendimentos e por não considerar os impactos ambientais e sociais decorrentes de seu exercício.

O ecoturismo é mostrado pelo autor como um modelo opositor ao turismo massificado, caracterizando-o pela adaptação do turista ao lugar, e não o contrário, como ocorre no turismo de massa, a preocupação com os anfitriões, a distribuição das poucas pessoas visitantes pelos locais disponíveis e pela consciência ecológica por parte do visitante e dos anfitriões.

Troncoso (2005) também considera o ecoturismo ou turismo ecológico, como a modalidade de turismo naturalista mais especializada, cuja diferenciação de outras atividades naturalistas encontra-se na política de planejamento e manejo dos recursos naturais, educação ambiental, conhecimento e aprendizagem da natureza, entre outras.

Pires (2002) considera, também, que o turismo na natureza pode ser dividido em dois grandes grupos, sendo um deles composto pelo ecoturismo e o outro composto pelo turismo de aventura. De qualquer forma, Fennell (2002) indica ambigüidade em separar o turismo na natureza das outras formas de turismo, visto que todos dependem e utilizam os recursos naturais, e que nem todos são compatíveis com o meio ambiente, como o turismo de caça, que estimula atividades de bases predatórias.

Fennell (2002) aponta que o termo ecoturismo foi utilizado pela primeira vez por Hetzer, em 1965, em seu livro **Meio ambiente, Turismo e Cultura**. O autor utilizou esse conceito para explicar a interação proveniente do relacionamento entre turistas, cultura e meio ambiente. O autor apresenta como um dos exemplos mais ilustrativos da evolução do ecoturismo os empreendimentos de turismo de natureza, da metade do século XIX e início do século XX, com o turismo baseado na vida selvagem africana.

Para Andersen (1999, p.207), “o ecoturismo representa uma ruptura com a tradicional fórmula turística: sol, mar e areia, convidando à aventura, oferecendo oportunidades de aprendizado e de

conservação, incitando uma experiência espiritual com a natureza”. De acordo com Wearing e Neil (2001, p.5) o 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”.

Troncoso (2005) conceitua ecoturismo como o uso de áreas naturais pela atividade turística de forma sustentável, com a finalidade de desfrutar e conhecer a cultura e a história natural, utilizando-se de planos de manejos que atenuem os impactos no meio ambiente, através de modelos de capacidade de carga e de monitoramento periódico, integração das comunidades locais e outras medidas que as conservem e as preservem para gerações presentes e futuras.

Oliveira (2000) salienta que, apesar das diferentes classificações estabelecidas, é difícil encontrar um só tipo específico de ecoturismo. Efetivamente, observa-se uma integração entre tipos e atividades ecoturísticas, no momento de seu planejamento e realização, como a integração da atividade educativa com o lúdico-recreativo, ou da esportiva com a de aventura, possibilitando alternativas e experiências diferenciadas.

2.4 Perfil do ecoturista

Ecoturista, segundo Wearing e Neil (2001), é um explorador, à medida que procura o ambiente natural para apreciar seu estado intocado. Além disso, distingue-se de outros tipos de turistas pela consciência ecológica que possui, procurando adaptar seu comportamento em consonância com o meio ambiente no qual se insere.

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 conseqüências cumulativas dos impactos negativos que podem acontecer no decorrer do tempo, de acordo com Wearing e Neil (2001), são considerações que devem relacionar-se não somente ao ecoturista, mas também à administração do empreendimento ecoturístico, a fim de estabelecer diretrizes para as práticas de visitação. Os ecoturistas preferem vivenciar as áreas naturais em bom estado de conservação, logo, há interesses tanto do ecoturista quanto do empreendimento em preservar e conservar as áreas de visitação.

Fennell (2002) classificou três tipos de ecoturistas. Os do tipo ‘faça você mesmo’, são mais autônomos e tem flexibilidade para movimentar-se e visitar qualquer localidade, os excursionistas, que têm menor flexibilidade e esperam uma maior organização na viagem, e os cientistas ou grupos escolares, que geralmente enfrentam condições mais difíceis e permanecem mais tempo na local visitado.

3 Método

A pesquisa foi dividida em duas fases: a primeira de caráter exploratório ou fase qualitativa, a qual permitiu a identificação das motivações de compra e dos atributos considerados pelo consumidor de ecoturismo. Os resultados desta fase formularam o instrumento de coleta para a fase seguinte. Na segunda fase da pesquisa ou fase quantitativa, foi aplicado o instrumento de coleta aos ecoturistas.

3.1 Fase qualitativa

O mais importante desta fase foi, sem dúvida, gerar, a partir de *pesquisa em fontes secundárias e entrevistas de profundidade*, uma relação de atributos e motivações de compra utilizados na elaboração do instrumento de coleta de dados.

Foram realizadas 12 entrevistas em profundidade, com duração entre 15 e 50 minutos, com ecoturistas experientes que realizaram viagens no Brasil e exterior, com idades variando entre 22 e 35 anos, sendo 1 mulher e 11 homens. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, algumas foram realizadas pessoalmente e outras pela Internet, utilizando a tecnologia *VOIP* do *software Skype*, buscando a otimização de tempo, já que alguns entrevistados residiam em outras cidades.

A partir dos resultados obtidos nesta fase, foram geradas 78 variáveis (29 motivações e 49 atributos), que constituíram o instrumento de coleta definitivo da fase quantitativa.

3.2 Fase quantitativa

No instrumento de coleta, usou-se uma *escala de intervalo*, com 5 categorias de respostas, variando de *pouca importância* (1) a *muita importância* (5). O questionário foi composto por três blocos: no primeiro constavam 29 motivações de compra, no segundo, 49 atributos e, no terceiro, os dados de identificação do respondente (quatro variáveis sócio-demográficas), sendo elas: gênero (sexo), idade, renda familiar e curso (quando aplicável) ou origem (no caso das entrevistas realizadas durante a excursão).

Na coleta de dados, o universo da pesquisa foi formado por estudantes universitários da PUCRS e UFRGS, homens e mulheres com idade entre 18 e 50 anos, residentes em Porto Alegre e na grande Porto Alegre, consumidores de ecoturismo. Além disso, uma amostra menor, de 25 respondentes foi realizada durante uma viagem de ecoturismo no feriado de 15 de novembro de 2005, com destino a uma praia de Santa Catarina.

Os questionários foram aplicados entre os dias 7 e 12 de novembro de 2005, nos *campi* centrais da PUCRS e da UFRGS, em Porto Alegre, e durante a excursão. Foram entrevistados 432 ecoturistas que avaliaram 78 variáveis (49 atributos e 29 motivações) segundo seu grau de importância. Quinze questionários foram excluídos da amostra devido a erro de preenchimento ou a ausência no preenchimento de algumas questões. Após a coleta, todos os dados foram tabulados no Excel e importados para o *software* de análise estatística SPSS.

A primeira análise realizada foi da frequência de todas as variáveis, entre 29 motivações e 49 atributos, seguidas de suas médias de importância. As tabelas geradas permitiram definir quais variáveis são consideradas, isoladamente, as mais importantes pelos ecoturistas na escolha de destinos de ecoturismo. A primeira análise da pesquisa foi descritiva, seguida de outras duas análises: a *análise fatorial* e a *comparação entre médias*. O objetivo da adoção da análise fatorial nesta pesquisa foi de reduzir o extenso número de variáveis geradas na fase exploratória da pesquisa em fatores.

Foram utilizados dois critérios na definição do número de fatores: o critério *a priori*, que admite a possibilidade do pesquisador, através do seu conhecimento prévio sobre o tema, saber de antemão quantos fatores são esperados e limitar a extração a este número (MALHOTRA, 2001). E o critério *eigenvalue*, onde somente fatores que apresentem *eigenvalues* (quantidade de variância explicada por um fator) maiores que 1 são considerados significantes, sendo sua utilização mais confiável para situações onde existam entre 20 e 50 variáveis de estudo (HAIR et al., 1998). Buscando-se a verificação da análise fatorial como técnica adequada ou não, foram utilizadas duas medidas: o *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e o *teste de esfericidade de Bartlett*. Para medir a confiabilidade da escala, utilizou-se o *alpha de Cronbach*, que mede o quanto uma escala produz resultados consistentes se forem feitas repetidas medidas (MALHOTRA, 2001).

4 Resultados

Com base na amostra de 417 casos válidos, são apresentadas a seguir as características sócio-demográficas dos respondentes da pesquisa, onde foi utilizada a técnica análise descritiva das variáveis “Origem” (curso universitário), “Sexo”, “Faixa etária” e “Renda familiar”.

4.1 Origem, Sexo, Idade, Renda Familiar

O curso que apresentou o maior número de respondentes foi o de Administração de Empresas com 29,2% da amostra da pesquisa. Isto deve-se ao fato de que a maior parte da coleta foi realizada na Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da PUCRS, por conveniência. Quanto ao sexo, a amostra foi extremamente equilibrada (Masculino= 49,8 %; Feminino= 49,8 %; Não-resposta= 0,4 %). A variável “idade” foi apresentada como uma questão aberta. As idades dos entrevistados variaram entre 17 e 50 anos, sendo que a idade média da amostra foi de 23,5 anos e a mais significativa faixa etária da amostra esteve entre 20 e 24 anos, correspondendo a 60,6% dos respondentes.

A variável renda familiar foi uma questão fechada, dividida em 6 faixas de renda, segundo o salário-mínimo - R\$ 300,00. É interessante observar que existe um número expressivo de entrevistados com rendas familiares de 5 a 10 salários mínimos (19,9%), de 10 a 15 salários mínimos (20,6%) e acima de 30 salários (21,3%). Concluindo, a faixa salarial familiar era elevada, ou seja, 89,2% ganhavam mais do que 5 salários mínimos.

4.2 Médias de importância

As médias de importância estão abaixo relacionadas, com variação de 1 a 5, dos atributos e das motivações.

- Motivações

A tabela 1 apresenta, em ordem decrescente, as médias de importância atribuídas a cada uma das variáveis “motivações”.

Tabela 1 - Médias de importância das motivações.

Motivações	Média
5) Me sinto bem quando vou a este lugar	4,48
25) A época do ano é favorável (feriado, férias)	4,36
24) Gosto de ter liberdade pra fazer o que eu quero	4,20
8) Gosto de conhecer/ explorar novos lugares	4,17
19) Busco contemplar a paisagem e a natureza	4,05
9) Gosto de conhecer a cultura local e o estilo de vida do lugar	3,98
4) Viajei a convite de amigos, familiares ou parceiro(a)	3,87
27) Sinto paz e harmonia no lugar	3,82
2) Li, vi fotos e reportagens sobre o lugar	3,75
14) Busco me desligar do mundo	3,69
6) Tenho espírito aventureiro	3,56
21) Busco sair do conformismo e da comodidade	3,42
10) Busco fazer novos amigos	3,38
26) Gosto de viagens não planejadas	3,36
20) Busco aprender sobre a natureza	3,28
16) Busco cuidar da minha saúde	3,26
22) Busco novos desafios neste lugar	3,24
3) Posso praticar esportes neste lugar	3,23
11) Quero conhecer lugares pouco ou não explorados	3,21
13) Me sinto próximo da vida neste lugar	3,18
28) Gosto de viajar em baixa temporada quando há poucas pessoas no lugar	3,08
12) Busco o auto-conhecimento	3,00
15) Quero fugir da minha realidade	3,00
17) Busco cuidar da minha alimentação	2,89
23) Gosto de me arriscar neste lugar	2,89
18) Busco aprender a ter instinto de sobrevivência (em lugares isolados)	2,42
1) Me sinto próximo à Deus, desenvolvo minha espiritualidade quando visito o lugar	2,40
29) Gosto de ficar sozinho no lugar	2,20
7) Viajei para este lugar pois conheço o guia turístico do local	1,79

A tabela mostra que as variáveis com maiores médias de importância são “Me sinto bem quando vou a este lugar” (4,48), “A época do ano é favorável” (4,36), “Gosto de ter liberdade pra fazer o que eu quero” (4,20). As variáveis com médias mais baixas foram “Me sinto próximo à Deus, desenvolvo minha espiritualidade quando visito o lugar” (2,40), “Gosto de ficar sozinho no lugar” (2,20) e “Viajei para este lugar pois conheço o guia turístico do local” (1,79).

- Atributos

A tabela 2 apresenta, em ordem decrescente, as médias de importância atribuídas a cada uma das variáveis “atributos”.

Tabela 2 - Médias de importância dos atributos

Atributos	Média
3) O destino em si (floresta, praia, serra)	4,36
42) Se é um lugar limpo (rios, praias, ruas etc.)	4,32
37) Se é um lugar que tem praias	4,26
38) Se é um lugar seguro	4,21
40) Se é um lugar com belezas naturais (fauna, flora, tipo de relevo)	4,17
47) Se é um lugar em que existe preocupação na conservação do meio ambiente	4,05
44) Se é um lugar onde é possível eu me deslocar facilmente (ex.: a pé, de ônibus)	3,96
49) Se é um lugar bem-estruturado no geral (hospedagem, alimentação, guias)	3,85
5) Se o lugar possibilita a prática de várias atividades	3,80
24) Se é um lugar com clima quente	3,80
41) Se é um lugar onde as pessoas são conhecidas por sua alegria	3,70
33) Se é um lugar com uma paisagem exótica	3,68
34) Se é um lugar que tem hospedagem de baixo custo	3,63
29) Se é um lugar confortável e bem estruturado	3,59
18) Se é possível nadar	3,54
28) Se é um lugar que tem um baixo custo para se conhecer	3,50
45) Se é um lugar com muitas informações na Internet, mapas, guias, TV	3,41
32) Se é um lugar que tem muitas cachoeiras	3,36
26) Se é um lugar de fácil acesso (ex.: estrada asfaltada)	3,33
43) Se é um lugar histórico	3,29
2) Se é um lugar calmo	3,23
35) Se é um lugar com grande altura (ex.: serra, montanhas)	3,17
25) Se é um lugar com clima frio	3,11
39) Se tem guias que falam outros idiomas no lugar	2,96
7) Se é possível praticar trekking/ trilhas	2,95
20) Se é possível correr	2,95
21) Se é possível andar de buggy nas dunas	2,95
31) Se é um lugar silencioso	2,86
19) Se é possível pedalar/ praticar mountain bike	2,80
23) Se é um lugar isolado	2,79
4) Se as pessoas que freqüentam o lugar têm um certo estilo	2,72
36) Se é um lugar que exige desgaste físico pra se chegar	2,67
22) Se é possível praticar sandboard	2,66
15) Se é possível surfar	2,64
30) Se é um lugar esotérico, místico	2,61
46) Se é um lugar sem comunicação alguma (celular, telefone, Internet)	2,60
17) Se é possível andar de caiaque	2,49
11) Se é possível praticar offroad	2,43
27) Se é um lugar próximo à cidade onde moro	2,41
16) Se é possível velejar	2,40
6) Se é possível praticar snorkelling (mergulho de superfície)	2,37
9) Se é possível praticar rapel	2,36
10) Se é possível praticar escalada	2,35
48) Se é um lugar próximo da cidade onde eu moro	2,34
12) Se é possível praticar mergulho profundo	2,31
8) Se é possível praticar canyoning	2,30
13) Se é possível praticar canoagem	2,30
14) Se é possível praticar corrida de aventura	2,27
1) Se é um lugar da moda	2,23

As médias de importância atribuídas às variáveis “atributos” situaram-se entre 4,36 e 2,23, considerando-se a escala de 5 pontos utilizada no instrumento de coleta. Os atributos com médias mais altas foram “O destino em si” (4,36), “Se é um lugar limpo” (4,32) e “Se é um lugar que tem praias” (4,26).

As médias mais baixas foram “Se é possível praticar canoagem” (2,30), “Se é possível praticar corrida de aventura” (2,27) e “Se é um lugar da moda” (2,23).

4.3. Análise fatorial

A análise fatorial reduziu do total de 78 variáveis para 10 fatores (5 fatores, das 29 motivações e 5 fatores, dos 49 atributos), descritos a seguir.

- Motivações

Das 29 variáveis, a análise reduziu para 5 fatores definidos através de critérios *a priori*. Estes 5 fatores são responsáveis por 46,8% da variância total. A rotação ortogonal utilizada foi a VARIMAX, e todas as variáveis apresentaram carga fatorial acima de 0,40 em pelo menos um fator. Os índices KMO e Bartlett obtidos foram os seguintes: KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,851; Bartlett = 4087,957; significância = 0,000 ($p < 0,01$).

Os coeficientes *alpha de Cronbach* calculados para os 5 fatores foram, respectivamente, 0,82; 0,81; 0,69; 0,58 e 0,66. Em alguns fatores o *alpha* encontrado teve valor baixo, sendo mantidos a fim de preservar o construto.

A tabela 3 mostra um resumo de todas as variáveis agrupadas e os fatores gerados a partir da análise fatorial (VARIMAX) das motivações.

Tabela 3 - Resumo dos fatores das Motivações

Fator	Motivações	Denominação
F1	M23) Gosto de me arriscar neste lugar M22) Busco novos desafios neste lugar M6) Tenho espírito aventureiro M11) Quero conhecer lugares pouco ou não explorados M18) Busco aprender a ter instinto de sobrevivência (em lugares isolados) M3) Posso praticar esportes neste lugar M10) Busco fazer novos amigos	Desafio e sociabilidade
F2	M16) Busco cuidar da minha saúde M17) Busco cuidar da minha alimentação M13) Me sinto próximo da vida neste lugar M1) Me sinto próximo à Deus, desenvolvo minha espiritualidade quando visito o lugar M12) Busco o auto-conhecimento M27) Sinto paz e harmonia no lugar	Desenvolvimento pessoal
F3	M19) Busco contemplar a paisagem e a natureza M9) Gosto de conhecer a cultura local e o estilo de vida do lugar M8) Gosto de conhecer/ explorar novos lugares M20) Busco aprender sobre a natureza M2) Li, vi fotos e reportagens sobre o lugar M5) Me sinto bem quando vou a este lugar	Relacionamento com a natureza do lugar
F4	M14) Busco me desligar do mundo M15) Quero fugir da minha realidade M24) Gosto de ter liberdade pra fazer o que eu quero	Liberdade e fuga
F5	M29) Gosto de ficar sozinho no lugar M28) Gosto de viajar em baixa temporada quando há poucas pessoas no lugar	Isolamento

Fonte: Os autores

- Atributos

A análise fatorial permitiu a redução de 49 variáveis para 5 fatores entre os atributos. O critério utilizado para sua redução foi *a priori*. Os fatores definidos respondem por 44,9% da variância total. Foi utilizada a rotação ortogonal VARIMAX, e todas as variáveis apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,40 em pelo menos um fator. Os índices KMO e Bartlett foram: KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,871; Bartlett = 9473,792; significância = 0,000 ($p < 0,01$).

Os coeficientes *alpha de Cronbach* calculados para os 5 fatores foram, respectivamente: 0,93; 0,75; 0,69; 0,69 e 0,55. Também neste caso, em alguns fatores o *alpha* encontrado teve valor baixo, sendo mantidos a fim de preservar o constructo.

Após a rotação VARIMAX, foi possível identificar-se 5 diferentes fatores que representam as variáveis originais dos atributos. A Matriz Fatorial encontrada após a rotação está apresentada na tabela 4, a seguir, e resume os fatores gerados.

Tabela 4: Resumo dos fatores gerados a partir dos Atributos

Fator	Atributos	Denominação
F1	A8) Se é possível praticar canyoning A9) Se é possível praticar rapel A13) Se é possível praticar canoagem A10) Se é possível praticar escalada A11) Se é possível praticar offroad A22) Se é possível praticar sandboard A14) Se é possível praticar corrida de aventura A6) Se é possível praticar snorkelling (mergulho de superfície) A12) Se é possível praticar mergulho profundo A17) Se é possível andar de caiaque A16) Se é possível velejar A7) Se é possível praticar trekking/ trilhas A19) Se é possível pedalar/ praticar mountain bike A21) Se é possível andar de buggy nas dunas A15) Se é possível surfar A18) Se é possível nadar A20) Se é possível correr A5) Se o lugar possibilita a prática de várias atividades	Esportes de aventura
F2	A29) Se é um lugar confortável e bem estruturado A49) Se é um lugar bem-estruturado no geral (hospedagem, alimentação, guias) A26) Se é um lugar de fácil acesso (ex.: estrada asfaltada) A45) Se é um lugar com muitas informações disponíveis na Internet, em folders, mapas, guias, TV A27) Se é um lugar próximo à cidade onde moro A1) Se é um lugar da moda A38) Se é um lugar seguro A44) Se é um lugar onde é possível eu me deslocar facilmente entre os pontos que quero conhecer (ex.: a pé, de ônibus)	Infra-estrutura, informação e deslocamento
F3	A31) Se é um lugar silencioso A23) Se é um lugar isolado A2) Se é um lugar calmo A30) Se é um lugar esotérico, místico A32) Se é um lugar que tem muitas cachoeiras A28) Se é um lugar que tem um baixo custo para se conhecer	Tranquilidade/ baixo custo
F4	A40) Se é um lugar com belezas naturais (fauna, flora, tipo de relevo) A42) Se é um lugar limpo (rios, praias, ruas etc.) A41) Se é um lugar onde as pessoas são conhecidas por sua alegria A47) Se é um lugar em que existe preocupação na conservação do meio-ambiente	Beleza Natural
F5	A37) Se é um lugar que tem praias A24) Se é um lugar com clima quente A3) O destino em si (floresta, praia, serra)	Praia, sol e mar

Fonte: Os autores

5 Conclusões

Das 78 variáveis identificadas na fase qualitativa da pesquisa, a mais importante, entre as motivações, foi **“Me sinto bem quando vou a este lugar”**. A sensação de bem-estar é conseqüência do estado de relaxamento dos ecoturistas, pois eles encontram-se em um momento de lazer, num estado de descanso, sem as obrigações da rotina na cidade, estão no lugar que escolheram estar.

A segunda variável mais importante foi **“A época do ano é favorável”**. Esta variável mostra que existe uma forte influência do período do ano para que o ecoturista seja motivado a viajar. As viagens normalmente ocorrem no período de férias (considera-se os meses de dezembro, janeiro, fevereiro e julho) ou feriados prolongados (normalmente quintas, sextas e segundas-feiras).

“Gosto de ter liberdade pra fazer o que eu quero” foi a terceira variável mais importante e significa que o ecoturista tem um perfil um pouco diferente dos turistas convencionais. Ao contrário dos turistas convencionais, que compram um pacote com uma programação definida – com dias e horários determinados para passeios, visitas, refeições etc. – a pesquisa mostrou que esta variável foi diferencial, pois o ecoturista valoriza mais a liberdade e a flexibilidade para fazer o que quer, quando e como quer.

A quarta variável mais importante, “Gosto de conhecer/ explorar novos lugares” refere-se à quão novo o lugar que ele irá conhecer é, se é a primeira vez que o ecoturista viaja para o destino. O fato de “explorar novos lugares” também é uma motivação que pode ser interpretada como a busca por algo desconhecido ou como um desafio e é reflexo de que ele está cansado, busca ver algo diferente do que está habituado ver.

“Busco contemplar a paisagem e a natureza” é a quinta variável mais importante e corresponde à caracterização do perfil do ecoturista, ou seja, pessoas que viajam querem ter esse contato com a natureza. A simples contemplação, apreciação da fauna, flora, nascer do sol, pôr-do-sol, paisagem, água, a vegetação, ouvir o barulho da água correr, o canto dos pássaros, sentir o calor do sol mais de perto, todas as sensações que o cercam fazem parte desta contemplação, meditar, observar com atenção.

Percebe-se que as motivações mais importantes foram variadas, portanto, não coube agrupá-las como um fator.

As variáveis com médias de importância mais baixas, entre as motivações, foram: “Gosto de ficar sozinho no lugar”, que demonstra que o ecoturista busca a socialização, o relacionamento com outras pessoas quando viaja ou mesmo que deseja a companhia de seus amigos, familiares e busca fazer novas amizades. “Viajei para este lugar pois conheço o guia turístico do lugar” também resultou uma média de importância baixa.

Das 49 variáveis “Atributos”, cinco destacaram-se como os mais importantes. A primeira, “O destino em si (floresta, praia, serra)” corresponde ao local escolhido de acordo com a preferência do ecoturista e com as atividades as quais ele busca. Esta variável também pode ser interpretada de acordo com os meios os quais este consumidor está exposto, a influência que a mídia tem em sua vida, das formas de acesso à informação e os canais que ele utiliza para manter-se atualizado– anúncios e reportagens em jornal, TV, revistas, livros, Internet. “O destino em si” refere-se ao conhecimento que o ecoturista tomou do lugar, como, por exemplo, se um amigo indicou uma praia na Bahia.

O segundo atributo mais importante, “Se é um lugar limpo (rios, praias, ruas etc.)”, expressa a preocupação do consumidor com a limpeza do lugar. A conservação do meio-ambiente (seus rios, praias, ruas) depende, na baixa temporada, da comunidade que vive no lugar e, na alta temporada, dos turistas que visitam o lugar. Alguns lugares são beneficiados pela atuação de ONG’s ambientalistas que prezam pelo cuidado e ajudam na conscientização da manutenção da limpeza, organizam mutirões etc. Os próprios ecoturistas são consumidores de turismo com um

nível de consciência elevado sobre a importância da preservação dos recursos naturais, daí o alto valor de importância deste atributo.

“Se é um lugar que tem praias” é o terceiro atributo mais importante e demonstra uma preferência dos entrevistados por este tipo de destino. Uma das possíveis explicações para esta preferência deve-se ao clima predominantemente frio na maior parte do ano em Porto Alegre e a distância da praia mais próxima da cidade estar a 130 Km.

“Se é um lugar seguro” é o quarto atributo mais importante e condiz com a situação de insegurança a qual o país tem vivenciado. Os ecoturistas querem relaxar, usufruir do seu tempo livre sem se preocuparem se correm o risco de serem assaltados ou de terem seus pertences roubados. Lugares pouco explorados ou conhecidos tendem a ter menor contraste de classes sociais e, conseqüentemente, maior segurança.

O quinto e último atributo de maior importância é “Se é um lugar com belezas naturais (fauna, flora, tipo de relevo)”, que equivale à apreciação do destino escolhido, dos animais, do tipo de vegetação do lugar, das plantas, do relevo (laguna, praia, dunas, montanha, recife etc.).

Três variáveis dos atributos com os cinco maiores valores de importância podem ser agrupadas, pois possuem relação entre si: “O destino em si (floresta, praia, serra)”, “Se é um lugar que tem praias” e “Se é um lugar com belezas naturais (fauna, flora, tipo de relevo)”.

Dos atributos, as variáveis com menores médias de importância foram “Se é possível praticar corrida de aventura”, deve-se ao desconhecimento do esporte, pois trata-se de um esporte novo que passou a ser praticado no Brasil há aproximadamente cinco anos e tem envolvido mais atletas profissionais do que iniciantes. E “Se é um lugar da moda” apresentou a menor média de importância, isto quer dizer que os ecoturistas não se importam com rótulos, se o lugar é divulgado ou considerado “em alta” para conhecê-lo. Cabe uma observação que esta “despreocupação” com a moda pode ser reflexo do tipo de perfil dos entrevistados.

Referências

- ANDERSEN, D. L. Uma janela para o mundo natural: o projeto de instalações ecoturísticas. In: LINDBERG, K.; HAWKINS, D. E. **Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão**. 2 ed., São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1999.
- BARROS, M. I. A. de; DINES, M. Mínimo impacto em áreas naturais: uma mudança de atitude. In: SERRANO, C. (Org.). **A educação pelas pedras: ecoturismo e educação ambiental**. São Paulo: Chronos, 2000.
- BORGES, G. Comércio Eletrônico: atributos relevantes no processo de decisão de compra. **Dissertação de Mestrado Administração Interinstitucional** PPGA – UFRGS – UNIDERP), UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), PPGA (Programa de pós-graduação em administração), Porto Alegre, 2000.
- DORFMAN, P. F. Atributos Favoráveis à Motivação para Visitação de um Site: estudo de caso de um portal educacional. **Dissertação de Mestrado Administração Interinstitucional** PPGA – POSITIVO), UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), PPGA (Programa de pós-graduação em administração), Porto Alegre, 2002.
- ESPARTEL, L. B. Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul. **Dissertação de Mestrado Administração**, UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), PPGA (Programa de pós-graduação em administração), Porto Alegre, 1999.
- EMBRATUR – **Notícias**. Disponível em: <http://institucional.turismo.gov.br/> Acesso em: dez. 2005.
- FENNELL, D. A. **Ecoturismo: uma introdução**. São Paulo: Contexto, 2002.
- GOUVÊA, R. **Ecoturismo: uma vantagem competitiva brasileira**. Disponível em: <<http://noticias.aol.com.br/negocios/servicos/2004/05/0001.adp>> Acesso em 29 ago. 2005.
- HAIR, J. F. I.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. 4.ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

HERR, P. M.; KARDES, F. R.; KIM, J. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostic perspective. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 17, n. 4, p. 454-462, Mar. 1991. Disponível em: <www.proquest.umi.com>. Acesso em: 25 jul. 2005.

MALHOTRA, N.K. **Marketing research: an applied orientation**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Notícia Disponível em: <http://institucional.turismo.gov.br/>. Acesso em: 09 mai. 2005.

OLIVEIRA, R. A. C. de. O Internet Banking e os Hábitos de Uso entre os Clientes Pessoa Física: atributos e resistências. **Dissertação de Mestrado UFRGS** (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), PPGA (Programa de Pós-Graduação em Administração), Porto Alegre, 2000.

PELLEGRINI FILHO, A. **Dicionário Enciclopédico de Ecologia e Turismo**. São Paulo: Manole, 2000.

PEREIRA, S.; AYROSA, A.; FERNANDEZ, P. Dois Estudos sobre o Impacto do Argumento Ecológico em Atitudes Relativas ao Produto e Intenção de Compra. **EnANPAD**, 2004.

PIRES, P. dos S. **Dimensões do ecoturismo**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

POTSCH, J.; MOTTA, P. Televisão por assinatura: Medida da Utilidade dos Atributos que influenciam as Escolhas dos consumidores. In: 22º Encontro Nacional da ANPAD. **Anais...** Local do evento: Recife (PE), 1998. 1 CD ROM

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002.

TONI, D.; SCHULER, M. Gestão de Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. In: 27º Encontro Nacional da ANPAD. **Anais...**, Curitiba (PR), 2004. 1 CD-ROM.

TRONCOSO, B. **Modelo de plan de manejo para el desarrollo del ecoturismo sostenible en áreas de conservación**. Disponível em: <http://www.kiskeya-alternative.org/publica/bolivar/modelo.htm>. Acesso em: 26 jul 2005.

ZIFFER, K.A. **Ecotourism: The Uneasy Alliance (Draft Report)**. Washington, D.C.: Conservation International, 1998.

WEARING, S.; NIEL, J. **Ecoturismo: impactos, potencialidades e possibilidades**. Barueri: Manole, 2001.

WESTERN, D. **Ecoturismo: um guia de planejamento e gestão**. São Paulo: Senac, 1995.

WTTC (World Travel and Tourism Council) Disponível em: <http://www.wttc.org/>. Acesso em 30 ago. 2005.

Nota explicativa

1 Trabalho apresentado no Slade Brasil 2006 - Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia, ocorrido nos dias 3 e 4 de novembro de 2006, em Balneário Camboriú/SC.