UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

ANA CRISTINA REMPEL DE OLIVEIRA

Fatores Determinantes da Satisfação do Visitante de Unidades de Conservação: o caso do Parque Nacional do Iguaçu

São Paulo
2018

ANA CRISTINA REMPEL DE OLIVEIRA

Fatores Determinantes da Satisfação do Visitante de Unidades de Conservação: o caso do Parque Nacional do Iguaçu

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Turismo.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 20 de março de 2018. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de Concentração:
Desenvolvimento do Turismo

Orientador:
Prof. Dr. Glauber Eduardo de Oliveira Santos

São Paulo

2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO
(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)
CRB 8 - 4936

Oliveira, Ana Cristina Rempel de
Fatores determinantes da satisfação do visitante de Unidades de Conservação: o caso do Parque Nacional do Iguaçu / Ana Cristina Rempel de Oliveira ; orientador, Glauber Eduardo de Oliveira Santos. – 2018
126 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Turismo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão corrigida

1. Ecoturismo - Paraná. 2. Áreas de conservação - Brasil. 3. Satisfação do consumidor. 4. Parque Nacional do Iguaçu. I. Santos, Glauber Eduardo de Oliveira, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 910.09577098162

Nome: OLIVEIRA, Ana Cristina Rempel de

Título: Fatores Determinantes da Satisfação do Visitante de Unidades de Conservação: o caso do Parque Nacional do Iguaçu

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Turismo.

Área de Concentração:
Desenvolvimento do Turismo

Aprovado em: 20/03/2018

Banca Examinadora

Prof. Dr. Glauber Eduardo de Oliveira Santos
Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades

Prof. Dr. Heros Augusto Santos Lobo
Universidade Federal de São Carlos. Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades

Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara
Universidade Federal do Paraná. Departamento de Turismo

Prof. Dr. Claudio Alexandre de Souza
Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Curso de Bacharelado em Hotelaria

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Glauber Eduardo de Oliveira Santos, por ter compartilhado seu conhecimento comigo, possibilitando o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao Prof. Dr. Claudio Alexandre de Souza e ao Jonas Gomes da Silva Neto pelo suporte durante esta fase.

Aos meus pais, familiares, amigos e colegas do PPTUR das turmas de 2015 e 2016 pelo apoio.

À EACH-USP e aos Professores do PPTUR por me ajudarem a ampliar meus conhecimentos.

Aos Professores que compuseram as bancas de qualificação e defesa por todas as críticas e sugestões enriquecedoras.

Ao Prof. Ademir Geremia pela revisão da redação de todo o conteúdo.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram com o desenvolvimento deste estudo, e para a minha formação.

RESUMO

OLIVEIRA, Ana Cristina Rempel de. **Fatores Determinantes da Satisfação do Visitante de Unidades de Conservação: o caso do Parque Nacional do Iguaçu**. 126 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Versão Corrigida.

A satisfação dos consumidores vem sendo alvo de pesquisas acadêmicas ao menos desde a década de 1960. Entender os fatores que determinam a satisfação do consumidor pode ser crucial para o êxito do destino ou atrativo turístico. O interesse prévio pelo tipo de elemento turístico ofertado é um fator determinante na satisfação do visitante. No entanto, no caso dos destinos e atrativos turísticos naturais, essa relação é ambígua. Parece razoável supor que, quando visita um atrativo turístico natural conservado, o indivíduo mais interessado pela natureza ficará mais satisfeito com a visita do que o indivíduo que não apresenta grande interesse pelos elementos naturais. Apesar dessa relação entre o interesse pela natureza e a satisfação parecer óbvia, existe outro efeito possível. Indivíduos com maior interesse por elementos naturais podem ficar insatisfeitos com a visita a áreas naturais, quando estas apresentarem uma presença humana muito marcante. Tal incidência do elemento humano no ambiente pode se dar tanto por meio da infraestrutura quanto da visitação em larga escala. De um lado, há um efeito positivo, oriundo da relação direta entre os interesses do indivíduo e o tipo de ambiente visitado. Contudo, de outro lado, há um efeito negativo, decorrente do potencial excesso de infraestrutura e visitação. Se o efeito negativo for forte, supõe-se que ele poderá chegar a se sobrepor ao efeito positivo, fazendo com que indivíduos mais interessados pela natureza fiquem menos satisfeitos com a visitação da área natural. Para estudar essa relação ambígua, o objetivo geral deste estudo é analisar como o interesse por questões associadas à natureza influencia a satisfação do visitante de UCs. Para viabilizar a realização deste estudo, foi selecionado o Parque Nacional do Iguaçu (PNI), um atrativo turístico natural aberto à visitação, que recebe um considerável número de visitantes, que tem relevância internacional, que oferece contato com a natureza, mas também disponibiliza infraestrutura instalada e serviços aos visitantes. Seis hipóteses foram desenvolvidas e testadas por meio de um modelo de equações estruturais, estimado a partir de dados coletados em 434 entrevistas diretas com visitantes intercontinentais do PNI. Em especial, esta pesquisa estudou os efeitos da consciência ambiental do visitante sobre sua satisfação com a experiência da visita. Dentre os principais resultados

encontrados, constatou-se que, quanto maior a consciência ambiental, maior é a satisfação do visitante. Verificou-se, também, que, quanto maior a motivação e o interesse por turismo com base na natureza, maior a satisfação do indivíduo. Foi observado, ainda, que atributos como demasiada infraestrutura, trilhas estreitas, lojas de lembranças, lanchonetes e elevado fluxo de visitantes em alguns períodos, não reduzem o nível de satisfação dos visitantes ambientalmente conscientes.

Palavras-chave: Turismo com Base na Natureza. Satisfação. Consciência Ambiental. Área Natural Protegida. Parque Nacional do Iguaçu.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Ana Cristina Rempel de. **Determining Factors of Visitor Satisfaction of Conservation Units: the case of the Iguaçu National** Park.126 P. Dissertation (Master in Science) - School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2018. Corrected Version.

Consumer's satisfaction has been the subject of academic research since the 1960s, at least. Understanding the factors that determine consumer's satisfaction can be crucial to the success of the destination or tourist attraction. The prior interest in the type of touristic element offered is a determinant factor in the visitor's satisfaction. However, in the case of natural tourist destinations and attractions, this relationship is ambiguous. It seems reasonable to suppose that when one visits a preserved natural tourist attraction, the individual most interested in nature will be more satisfied with the visit than the individual who has no great interest in the natural elements. Although this relationship between interest in nature and satisfaction seems obvious, there is another possible effect. Individuals with a greater interest in natural elements may be dissatisfied with the visit to natural areas, when they present a very marked human presence. Such an impact of the human element on the environment can occur both through infrastructure and through large-scale visitation. In one hand, there is a positive effect, arising from the direct relation between the interests of the individual and the type of environment visited. However, on the other hand, there is a negative effect, due to the potential excess of infrastructure and visitation. If the negative effect is strong, it is assumed that it may overlap with the positive effect, making individuals more interested in nature less satisfied with the visitation of the natural area. In order to study this ambiguous relationship, the general objective of this study is to analyze how interest in issues associated with nature influences the visitor's satisfaction with the UCs. In order to make this study feasible, The Iguaçu National Park (INP) was selected, a natural tourist attraction opened to visiting, which receives a considerable number of visitors, has international relevance and offers contact with nature, but also provides installed infrastructure and services to visitors. Six hypotheses were developed and tested using a model of structural equations, estimated from data collected in 434 direct interviews with intercontinental INP visitors. In particular, this study studied the effects of the visitor's environmental awareness on their satisfaction with the visit experience. Among the main results found, the greater the environmental awareness, the greater the visitor's satisfaction. It was also verified that the greater the motivation and the interest in tourism based on nature, the greater the

satisfaction of the individual. It was also observed that attributes such as too much infrastructure, narrow trails, souvenir shops, snack bars and high flow of visitors in some periods do not reduce the level of satisfaction of environmentally conscious visitors.

Keywords: Nature Based Tourism. Satisfaction. Environmental Awareness. Natural Protected Area. Iguacu National Park.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia de Necessidades de Maslow 49
Figura 2 – Posição de Foz do Iguaçu no Brasil 68
Figura 3 – Centro de Visitantes 70
Figura 4 – Plataforma de Embarque 70
Figura 5 – Trilha das Cataratas 71
Figura 6 – Quiosque na Trilha das Cataratas 72
Figura 7 – Interior da loja Porto Canoas 72
Figura 8 – Lanchonete *fast-food* no Espaço Porto Canoas 73
Figura 9 – Trilha das Cataratas em Dias de Grande Fluxo de Visitantes 74
Figura 10 – Evolução do Fluxo de Visitação Anual do PNI 75
Figura 11 – Passarela que Dá Acesso à Garganta do Diabo em Dia de Grande Fluxo de Visitantes 76
Figura 12 – Filas no Centro de Visitantes 77
Figura 13 – Modelo Teórico 82
Figura 14 – Origem dos Respondentes da Pesquisa 89
Figura 15 – Média por Construto 93
Figura 16 – Modelo Estrutural Resultante 97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo das Abordagens 22
Quadro 2 – Resumo dos Conceitos Estudados 33
Quadro 3 – Resumo dos Conceitos Estudados 48
Quadro 4 – Resumo dos Modelos Estudados 51
Quadro 5 – Resumo dos Conceitos e Abordagens Sobre Satisfação 60
Quadro 6 – Resumo dos Modelos Explicativos da Satisfação 62
Quadro 7 – Operacionalização das Variáveis 84
Quadro 8 – Resumo dos Resultados 99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Valores dos Ingressos 69
Tabela 2 – Amostras Utilizadas em Estudos Similares 87
Tabela 3 – Médias e Desvios Padrão 91
Tabela 4 – Resultados Alpha de Cronbach 94
Tabela 5 – Resultados Índices de Ajuste 95
Tabela 6 – Resultados Testes de Hipóteses 98

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMOS	Módulo do SPSS para MEE
BR	Rodovia Federal
CFI	Confirmatory Fit Index
CMIN/DF	Chi Square Statistic/Degrees of Freedom
COA	Consciência Ambiental
CR	Critical Ratio
DF	Degrees of Freedom
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
EUA	Estados Unidos da América
G1	O Portal de Notícias da Globo
ICMBio	Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
IFI	Incremental Fit Index
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MMA	Ministério do Meio Ambiente
MOT	Motivação
NFI	Normed Fit Index
NPA	Novo Paradigma Ambiental
NPAR	Number of Parameters
OMT	Organização Mundial do Turismo
PCFI	Parsimony Adjustment of CFI
PNFI	Parsimony Adjustment of NFI
PNI	Parque Nacional do Iguaçu
PRATIO	Parsimony Ratio
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SAT	Satisfação
SMTU	Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TBN	Turismo Baseado na Natureza
TLI	Tucker-Lewis Index CFI
UC	Unidade de Conservação
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 15

2 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL 19
2.1 Consumidor ambientalmente consciente 19
2.2 Fatores individuais de influência no comportamento do consumidor ambientalmente consciente 23
2.3 Análise sobre a consciência ambiental em estudos no turismo 27

3 TURISMO COM BASE NA NATUREZA (TBN) 31
3.1 Conceitos sobre turismo em áreas naturais 31
3.2 Modelos teóricos de tipologia de perfil dos turistas na natureza 34
3.3 Turismo em áreas naturais ao redor do mundo 37

4 MOTIVAÇÃO 45
4.1 Motivação: conceituações 45
4.2 Motivação: modeloS teóricos 48
4.3 Resultados em pesquisas similares 52
4.3.1 Motivação e TBN 52
4.3.2 Motivação e consciência ambiental 54

5 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR 57
5.1 Conceituações e abordagens 57
5.2 Modelos de estudo da satisfação 60
5.3 Estudos sobre a satisfação do turista 63
5.4 Satisfação do turista e consciência ambiental 66

6 CARACTERIZAÇÃO DO PARQUE NACIONAL DO IGUAÇU 68

7 HIPÓTESES 78

8 MÉTODO 83

9 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS 89
9.1 Modelagem de equações estruturais 94

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS 102
10.1 Implicações Teóricas 104
10.2 Implicações Gerenciais 104
10.3 Limitações da pesquisa 105
10.4 Sugestões para pesquisas futuras 106

REFERÊNCIAS 108

APÊNDICE A 126

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor envolve processos de seleção, compra, utilização ou descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazerem necessidades e desejos dos consumidores (SOLOMON, 2016; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Abrangendo as etapas antes, durante e após o consumo, o tema vem sendo investigado sob várias perspectivas, por pesquisadores de diversas áreas, como a psicologia e a sociologia, para além da área de *marketing* (MOOIJ, 2011). O estudo do comportamento do consumidor apresenta relação estreita com o turismo na medida em que este também é objeto de consumo.

Dentre os tópicos frequentemente estudados em comportamento do consumidor, está a satisfação, tema investigado desde a década de 60 (WANG et al., 2009). Pinheiro et al. (2011) indicam que compreender os fatores que influenciam a satisfação do consumidor, permite que os profissionais da área de *marketing* definam seu produto e as estratégias de posicionamento mais adequadas. No turismo, compreender os fatores determinantes da satisfação do consumidor, possibilita entender a composição do valor do produto ou serviço turístico (IVERSEN, HEM, MEHMETOGLU, 2016).

Ter o consumidor como referência básica para orientar as decisões mercadológicas, pode fazer com que os benefícios de consumo de um produto ou serviço sejam percebidos de maneira mais positiva pelos consumidores. No entanto, em turismo, não basta generalizar os fatores que determinam a satisfação para todos os perfis de visitantes ou todos os tipos de atrativos turísticos, pois cada um terá suas particularidades. Por exemplo, as características que determinam a satisfação de visitantes jovens podem ser distintas daquelas que satisfazem os visitantes da terceira idade. Ao passo que, em um atrativo turístico histórico, os atributos positivamente relacionados à satisfação, provavelmente serão distintos daqueles que oferecem satisfação aos visitantes de um atrativo turístico natural.

O turismo em áreas naturais é um dos segmentos do mercado turístico que mais cresce no mundo (MEHMETOGLU, 2007; NYAUPANE, MORAIS; GRAEFE, 2004). No Brasil, de acordo com o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio, 2016a), a visitação às Unidades de Conservação (UC) federais tiveram um

aumento de 320%, desde 2009, quando a visitação acumulada era de 1,9 milhões, sendo que, em 2015, esse número foi em torno de 8 milhões.

Apesar do grande volume de visitação às UCs brasileiras e da consequente relevância social e ambiental do tema, esse fenômeno tem sido pouco estudado sob a perspectiva do *marketing* e do comportamento do consumidor. A maioria dos estudos relacionados se concentram sobre os impactos e o manejo da visitação (BARROS, 2003; JUNIOR; PIRES, 2007; VALLEJO, 2013). No entanto, deve-se destacar que, sob o ponto de vista dos consumidores, a visitação às UCs é uma escolha de consumo realizada voluntariamente. Por mais que os impactos da visitação possam influenciar essa escolha, ainda assim a ocorrência da visitação depende da preferência dos consumidores no contexto de uma vasta gama de atividades de lazer disponíveis. Logo, a visitação às UCs deve também ser enxergada sob o prisma do *marketing* e do comportamento do consumidor, sob pena de não alcançar a dimensão socialmente desejada.

Observou-se que, no intuito de compreender o que determina a satisfação do visitante de áreas naturais, muitos autores vêm estudando como diferentes variáveis se relacionam à satisfação, como a imagem do destino, lealdade, qualidade percebida, recomendação, retorno ao destino e motivação (CHI; QU, 2008; YOON; UYSAL, 2005; CHEN; CHEN, 2010; HUI; WAN; HO, 2007; YOON; UYSAL, 2005; MENG; TEPANON; UYSAL, 2006).

Dentre os estudos analisados para esta pesquisa, foram poucos os que investigaram a influência do interesse pela natureza na satisfação dos indivíduos com o local visitado. É intuitivo supor que, quando visita um atrativo turístico natural conservado, o indivíduo mais interessado pela natureza ficará mais satisfeito com a visita do que o indivíduo que não apresenta grande interesse pelos elementos naturais. Este também foi o resultado obtido em estudos já realizados (HWANG; LEE; CHENG, 2005; DEL BOSQUE; MARTIN, 2008; RAMKISSOON, SMITH; WEILER, 2013).

Apesar dessa relação entre o interesse pela natureza e a satisfação parecer óbvia, existe outro efeito possível. Indivíduos com maior interesse pelos elementos naturais podem ficar insatisfeitos com a visita a áreas naturais quando estas apresentarem uma presença humana muito marcante. Tal incidência do elemento humano no ambiente pode se dar tanto por meio da infraestrutura quanto da visitação em larga escala. A forte presença humana pode, eventualmente, reduzir a percepção de contato com a natureza "intocada", desagradando os indivíduos mais interessados nos elementos naturais.

Assim sendo, a relação entre o interesse pela natureza e a satisfação com a visitação de uma área natural é ambígua no caso de forte presença humana. De um lado, há um efeito positivo, oriundo da relação direta entre os interesses do indivíduo e o tipo de ambiente visitado. E, de outro lado, há um efeito negativo, decorrente do potencial excesso de infraestrutura e visitação. Se o efeito negativo for forte, supõe-se que ele poderá chegar a se sobrepor ao efeito positivo, fazendo com que indivíduos mais interessados na natureza fiquem menos satisfeitos com a visitação da área natural. O estudo dessa relação ambígua constitui o problema da presente pesquisa:

Como o interesse por questões associadas à natureza influenciam a satisfação do visitante de UCs?

Com base neste problema, o objetivo geral deste estudo é:

Analisar como o interesse por questões associadas à natureza influenciam a satisfação do visitante de UCs.

A partir deste objetivo geral, três objetivos específicos serão detalhadamente discutidos e justificados ao longo do trabalho:

1. Examinar a relação entre o nível de consciência ambiental e o nível de satisfação dos visitantes de UCs;

2. Analisar a relação entre o nível de interesse por atividades de turismo baseado na natureza e o nível de satisfação dos visitantes de UCs;

3. Estudar a relação entre o nível de motivação por atividades de TBN e o nível de satisfação dos visitantes de UCs.

Para atender aos objetivos propostos e responder ao problema de pesquisa, foi necessário selecionar um atrativo turístico natural aberto à visitação, que recebesse um considerável número de visitantes, que tivesse relevância internacional, que oferecesse contato com a natureza, mas também infraestrutura instalada e serviços aos visitantes.

Para atender a todos estes requisitos necessários para a execução deste estudo, foi selecionado o atrativo turístico natural Parque Nacional do Iguaçu (PNI). A UC abriga as Cataratas do Iguaçu e está localizada na cidade de Foz do Iguaçu (PR). Foi o segundo parque nacional criado no país, em 1939, o primeiro a ser instituído como Sítio do

Patrimônio Mundial Natural pela UNESCO[1], em 1986, e o primeiro a ser concessionado, em 1998 (ICMBio, 2016b). De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (MMA, [entre 2000 e 2015]), o PNI abriga o maior remanescente de Floresta Atlântica da região sul do país, protegendo uma rica biodiversidade.

Os números de visitação do PNI são expressivos entre visitantes domésticos e internacionais. Em 2015, o local recebeu 1.642.093 visitantes, dos quais 725.098 vieram de outros países, ou seja, quase a metade dos visitantes eram de origem estrangeira (G1, 2016). Em 2016, houve uma queda na visitação e a UC recebeu pouco mais de 1.500.000 pessoas. Em 2017, houve um recorde histórico, pois passaram pelo PNI 1.788.922 visitantes de 166 países. De acordo com a chefia da UC, isto se deve ao fato de que as pessoas buscam experiências de contato direto com a natureza (G1, 2018). Cabe ressaltar, ainda, que este parque é o segundo maior em visitação no Brasil, atrás somente do Parque Nacional da Tijuca, no Rio de Janeiro (G1, 2017).

Para o desenvolvimento deste estudo, além desta introdução, foram desenvolvidos mais oito capítulos. Os próximos quatro capítulos consistem em revisões teóricas sobre consciência ambiental (2), turismo baseado na natureza (TBN) (3), motivação (4) e satisfação do consumidor (5). Na estrutura destes capítulos, encontram-se as principais definições encontradas na literatura estudada, modelos teóricos explicativos, resultados de pesquisas aplicadas em turismo e resultados de pesquisas aplicadas em áreas de TBN. Ressalte-se que, no terceiro capítulo sobre TBN, além da estrutura comentada, demonstra-se também a caracterização do PNI e seu fluxo de visitação.

Na sequência, a revisão teórica possibilitou que, no Capítulo 6, fossem elaboradas e expostas as hipóteses deste estudo. No Capítulo 7, explicam-se os métodos adotados, desde a elaboração do instrumento de coleta de dados, definição e seleção da amostra, processos para a coleta dos dados e os passos realizados durante a análise de dados. A seguir, no Capítulo 8, são analisados os dados e expostos os resultados obtidos a partir dos procedimentos de análise descritiva, de confiabilidade e de correlações através da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Por fim, são apresentadas as considerações finais, demonstrando, também, as implicações teóricas e gerenciais, as limitações em relação aos resultados obtidos, sugestões e recomendações para pesquisas futuras.

[1] Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura

2 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

O objetivo deste capítulo é descrever o que define um indivíduo ambientalmente consciente, além de explorar alguns fatores que podem influenciar a consciência ambiental dos consumidores. Para isso, o capítulo está subdividido em três partes – consumidor ambientalmente consciente, fatores de influência no comportamento do consumidor ambientalmente consciente e análise de estudos sobre consciência ambiental no turismo.

2.1 CONSUMIDOR AMBIENTALMENTE CONSCIENTE

Há algumas décadas, a sociedade industrial em desenvolvimento tratava os recursos naturais como inesgotáveis. Além disso, durante a Revolução Industrial, iniciou-se um crescimento acelerado das indústrias e das cidades, levando ao aumento da utilização de matéria-prima natural e à degradação do meio ambiente em benefício do crescimento das cidades (BARBIERI, 2006).

De acordo com o estudo de Battistella et al. (2012), na época, a indústria produziu benefícios econômicos, mas, também, gerou poluição, além de ter consumido, de forma crescente, matérias-primas da natureza e combustíveis fósseis. Nesse momento da história, a tendência era desenvolvimentista e o incentivo às indústrias foi crescente. No entanto, essa tendência passou a ser repensada, a partir da década de 70, com a realização de eventos mundiais sobre a degradação ambiental.

Em 1972, em Estocolmo, na Suécia, foi realizada a Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente Humano. Essa Conferência demarcou mundialmente o início das discussões e a necessidade de posicionamento dos países, principalmente os industrializados, frente ao modelo de desenvolvimento da época, que considerava os recursos naturais como fonte inesgotável de riqueza, conduzindo à degradação ambiental e humana (SOARES; NAVARRO; FERREIRA, 2004). Desde então, eventos periódicos, com participação de representantes do mundo todo, vêm ocorrendo sobre a temática degradação ambiental, como a Rio 92, que aconteceu no Rio de Janeiro, em 1992; a Rio + 10, realizada em Johanesburgo, na África do Sul, em 2002; a Rio + 20, novamente

sediada pelo Rio de Janeiro, em 2012, além de outras conferências promovidas pela Organização das Nações Unidas em vários países (MMA, 2012).

Nessas ocasiões, os representantes se reuniam, e ainda se reúnem, para promover formas alternativas de desenvolvimento, menos nocivas à natureza, utilizando, para isso, as melhores estratégias e as ações possíveis (PENA, 2012). Com as discussões que emergiam, o tema degradação ambiental se popularizava, levando a sociedade a refletir. Tudo isso, devido ao fato de que os impactos ambientais passaram a afetar a qualidade de vida das pessoas, as quais passaram a questionar e criticar os modelos de desenvolvimento que degradavam o meio ambiente (SOARES; NAVARRO; FERREIRA, 2004).

A sociedade moderna percebe os riscos desses modelos atuais de desenvolvimento, tomando consciência de sua responsabilidade em relação ao bem-estar global das gerações futuras e da conservação do meio ambiente (TAVARES; IRVING, 2005). Por isso, cada vez mais, é comum a sociedade deparar-se com discussões relacionadas a produtos ecologicamente corretos, ecoeficiência, sustentabilidade, etc. Conforme bem observado por Pena (2012), os eventos internacionais e as discussões que surgiam, induziam a sociedade a um despertar para a consciência ambiental, com início nos anos 70 e 80, e ganharam notoriedade nos anos 90 pelo mundo afora (PEATTIE; CHARTER, 2003).

Para Dias (2008), o aumento de interesse pela conservação do meio ambiente é uma tendência que ganha notoriedade na mesma medida em que os problemas ambientais do planeta como, por exemplo, a escassez de água, energia elétrica e petróleo. Cada vez mais empresas estão adotando processos produtivos menos agressivos ao meio ambiente, demonstrando uma reação positiva aos protocolos e acordos internacionais, bem como à pressão de organizações favoráveis ao meio ambiente e dos consumidores (CASTRO et al., 2000; MATTAR, 2001). Tais ações podem caracterizar o despertar da consciência em relação à necessidade de conservação da natureza para que todos tenham uma adequada qualidade de vida.

Palme e Tillman (2008) ressaltam que, antes dos anos de 1970, praticamente não se ouvia falar em consciência ambiental nas organizações pelo mundo. Em torno de 1990, conforme apontado por Freitas e Almeida (2010), iniciou-se um período mais proativo, em que a indústria verde ganhou impulso, através da implementação de sistemas para o gerenciamento ambiental. No entanto, os mesmos autores afirmam que, em meados da década de 2010, em virtude do surgimento de legislações e regulamentos relacionados à

temática ambiental, as empresas se viram pressionadas a tomar a responsabilidade pelo impacto negativo que causavam ao meio ambiente. Por isso, é cada vez mais frequente que problemas de degradação do meio ambiente e o interesse por um consumo responsável sejam alvos de pesquisas, tanto pelo meio acadêmico quanto pelo empresarial (ASHLEY, 2002). Entretanto, cabe mencionar que não se intensificam apenas estudos sobre os problemas da degradação ambiental, mas também sobre questões relacionadas ao comportamento do consumidor diante da degradação do meio ambiente.

De acordo com Gonçalves-Dias et al. (2009) e Battistella et al. (2012), algumas investigações realizadas, na década de 70, tinham como foco compreender o comportamento do consumidor frente às questões relacionadas ao meio ambiente e, nos últimos anos, estudos sobre o assunto se intensificam. Gonçalves-Dias et al. (2009) destacam que a investigação sobre o comportamento do consumidor e a sua interação com o meio ambiente vêm sendo realizadas em diferentes áreas de estudo, tais como: Geografia, Economia, Sociologia, Psicologia e *Marketing*. Segundo os autores, o *marketing* é uma das áreas que mais tem contribuído com pesquisas sobre o tema, pois muitos pesquisadores têm demonstrado preocupação em entender quem é o consumidor de produtos favoráveis ao ambiente e quais são as suas características. Além disso, afirmam que muitos desses estudos centraram-se em abordagens quantitativas, buscando o entendimento tanto sobre motivações pessoais para a proteção ambiental quanto pela inação em relação aos problemas da degradação do meio ambiente.

Dentre as pesquisas encontradas, foram identificadas algumas definições de consumidor ambientalmente consciente. De acordo com Takayanagu (1993), o consumidor ambientalmente consciente tem uma postura de preservação e cuida do meio em que vive. Cabe destacar que este meio não se reduz à sua residência, local de trabalho ou estudo onde está inserido, engloba o mundo, onde o indivíduo está em processo constante de adaptação. De forma similar, Ottman (1994) afirma que o consumidor ambientalmente consciente busca, para consumo, apenas produtos ou serviços que causem menor – ou nenhum – prejuízo ao meio ambiente. Calzada (1998) descreve o consumidor ambientalmente consciente na mesma linha dos demais autores, ao afirmar que é um indivíduo conscientizado e bem informado ambientalmente e que, durante as suas compras, analisa o rótulo do produto, verificando informações sobre a origem e a forma como foi produzido, bem como se possui alguma certificação. Como se pode observar, as definições, de meados da década de 90, pareciam mais centradas na análise

e decisão antes do consumo, como se, ao agir assim, o consumidor pudesse ser considerado ambientalmente consciente.

A partir dos anos 2000, as definições foram além da avaliação da decisão de compra e, às vezes, indicavam também a preocupação com os impactos posteriores ao consumo. De acordo com Layrargues (2000), o consumidor ambientalmente consciente é aquele que escolhe o produto, considerando o preço e a qualidade; é aquele que analisa, dentro das informações disponíveis, se o produto é ecologicamente correto, ou seja, se o produto ou serviço não é prejudicial ao ambiente em nenhuma etapa do seu ciclo de vida. Lages e Neto (2002) e Dias (2008) vão mais longe e explicam que estes consumidores são os que buscam conscientemente produzir, a partir do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e a sociedade onde vivem, consumindo de empresas ambientalmente responsáveis. Semelhante aos autores anteriores, Scherer e Poledna (2002) consideram o consumidor ambientalmente consciente aquele que, ao adquirir um produto ou serviço, analisa o impacto positivo ou negativo que estes irão causar ao meio ambiente.

Portanto, nessas duas décadas, verifica-se o início de uma transição entre a preocupação apenas no momento da decisão de consumo, sobretudo com processos produtivos e embalagens, para a preocupação com o pós-consumo, sobre a vida útil e descarte do produto. Percebe-se que os consumidores preferem os fabricantes que demonstram que o seu produto ou serviço têm um comportamento ambientalmente consciente durante todo o ciclo de vida. A seguir, o Quadro 1 apresenta um resumo dos conceitos apresentados:

Quadro 1 – Resumo das Abordagens

Abordagem:	Autores
O consumidor ambientalmente consciente tem uma postura de preservação e cuida do meio em que vive.	Takayanagu (1993)
Busca, para consumo, apenas produtos ou serviços que causem menor ou nenhum prejuízo ao meio ambiente.	Ottman (1994)
É bem informado ambientalmente e, durante as suas compras, analisa o rótulo do produto, verificando informações sobre a origem, a forma como foi produzido, bem como se possui alguma certificação.	Calzada (1998)
O consumidor ambientalmente consciente é aquele que escolhe o produto considerando preço, qualidade; analisa as informações disponíveis, se é ecologicamente correto, ou seja, se o produto ou serviço não é prejudicial ao ambiente em nenhuma etapa do seu ciclo de vida.	Layrargues (2000)
Busca conscientemente produzir, a partir do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e a sociedade onde vive, consumindo de empresas ambientalmente responsáveis.	Lages e Neto (2002) e Dias (2008)
O consumidor ambientalmente consciente é aquele que, ao adquirir um produto ou serviço, analisa o impacto positivo ou negativo que estes irão causar ao meio ambiente.	Scherer e Poledna (2002)

Fonte: A Autora, 2017.

Após analisar os conceitos, não foi possível encontrar uma definição de consumidor ambientalmente consciente que abrangesse todas as conceituações acima, o que pode apontar inconsistência ou a necessidade de aprofundamento de estudos sobre o tema. No entanto, dentre as definições observadas, para este estudo, será utilizada a abordagem de Scherer e Poledna (2002), os quais definem o consumidor ambientalmente consciente como o indivíduo que, ao adquirir um produto ou serviço, analisa o impacto positivo ou negativo que irão causar ao meio ambiente. Além disso, em todas as outras definições, percebe-se que os autores conceituam os consumidores ambientalmente conscientes como os indivíduos que só consomem produtos com pouco ou nenhum impacto. No entanto, supõe-se que, para a realidade estudada e, talvez, para outras que envolvam consumo, não seja possível garantir sempre esta situação.

Justifica-se, ainda, a seleção desta definição, em virtude de que o consumidor pode avaliar previamente o tipo, o nível de impacto que causará ao meio ambiente, seja este impacto positivo ou negativo. Existem outros fatores que podem influenciar a decisão de consumo como, por exemplo, se o preço do produto ou serviço X for o mais caro, mas causa menor impacto, talvez o consumidor não o possa adquirir naquele momento, devendo adquirir um substituto, mesmo que não seja o mais ambientalmente consciente. Contudo, o custo não pode ser sempre o fator determinante (KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002). Dando prosseguimento a esta discussão, adiante são apresentados alguns fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor ambientalmente consciente.

2.2 FATORES INDIVIDUAIS DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR AMBIENTALMENTE CONSCIENTE

A seguir, comentam-se alguns fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor ambientalmente consciente, tais como: a atitude, o custo, os limitadores cognitivos e emocionais, e a personalidade. Vale lembrar que esses fatores não são o foco deste estudo; por isso, não se tem aqui a intenção de realizar uma abordagem exaustiva em relação aos mesmos, nem mesmo abordar todos os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor ambientalmente consciente.

Conforme foi destacado anteriormente, muitos estudos têm sido realizados sobre o tema consciência ambiental, sobre o consumidor e o comportamento ambientalmente

consciente com o objetivo de operacionalizar, de forma mais precisa, os conceitos e, também, entender a gênese da preocupação ambiental, fornecendo evidências empíricas sobre a relação entre a consciência ambiental e o comportamento ambientalmente consciente (BAMBERG, 2003). De acordo com Kollmuss e Agyeman (2002), especificamente em *marketing,* uma das motivações para se realizar estudos nesta temática era compreender a ineficácia das campanhas tradicionais que forneciam informações sobre a importância de se conservar o meio ambiente, mas não eram suficientes para influenciar o comportamento do público.

Em adição, a pesquisa de Follows e Jobber (2000) indica que a consciência ambiental não é fator decisivo para um comportamento de compra ambientalmente consciente. Os autores explicam que a intenção de compra do consumidor ambientalmente consciente é resultado de uma avaliação de compensação entre as consequências ambientais e as consequências individuais da compra, o que poderia explicar por que nem sempre o consumidor ambientalmente consciente manifesta o seu comportamento de consumo ambientalmente consciente. Para Certo (2003), estas avaliações sobre as consequências ou predisposições para reagir a uma situação com uma resposta específica, que pode ser negativa ou positiva em relação ao consumo ambientalmente consciente, denominam-se atitudes.

O mesmo autor ainda define atitude como uma reação aprendida com o resultado de observações anteriores, de experiências diretas ou da exposição às atitudes dos outros. Baker (2005) concorda com a definição anterior e acrescenta que, além das ações, as atitudes são também estados mentais que o indivíduo estrutura de forma a perceber o meio em que vive e a maneira como reage aos estímulos, e são compostas por aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais. De forma simplificada, Kollmuss e Agyeman (2002) explicam que as atitudes são sentimentos positivos ou negativos em relação a algo e estão relacionadas com as crenças e valores das pessoas. Convergindo para a mesma direção, Pereira e Ayrosa (2002) destacam que, se um indivíduo demonstra uma atitude positiva em relação a um objeto, ele, provavelmente, terá um comportamento positivo em relação ao mesmo, ou seja, se um indivíduo tem sentimentos positivos em relação ao meio ambiente, é correto dizer que também terá comportamentos de consumo favoráveis ao meio ambiente, demonstrando que as atitudes influenciam o comportamento do consumidor.

Por outro lado, Bamberg (2003), durante sua pesquisa, verificou, por meio de estudos empíricos, que a atitude tem uma correlação entre baixa e moderada em relação ao comportamento ambientalmente consciente. O autor comenta que o resultado está de acordo com o princípio da correspondência, desenvolvido por Ajzen e Fishbein, em 1977, o qual prevê que, somente quando as medidas atitudinais e comportamentais se correspondem no que diz respeito às facetas alvo, ação, contexto e tempo, deve haver uma relação substancial entre atitude e comportamento. Logo, as atitudes gerais não influenciam tanto o comportamento quanto as atitudes específicas, que estão, ou deveriam estar, diretamente relacionadas com o comportamento que se quer analisar.

O mesmo autor destaca, também, outro fator que pode moderar o impacto da consciência ambiental sobre o comportamento: o custo associado à realização de um comportamento específico. Por exemplo, o indivíduo irá economizar mais energia elétrica, provavelmente se esta ação envolver pouco custo em termos de tempo e dinheiro para executar a ação. Diekmann e Preisendörfer (2003), durante sua pesquisa, encontraram o mesmo resultado, ou seja, os indivíduos preferem comportamentos de baixo custo, no geral, (e associam isso à teoria da escolha racional) e, também, para as ações ambientalmente conscientes. Os autores acrescentam ainda que, pelo fato de que, geralmente, o meio ambiente é caracterizado como um bem público, portanto de responsabilidade de órgãos públicos, os indivíduos participam com ações de baixo custo, tanto que observam que a contribuição das suas ações é tão pequena que pode não fazer diferença. Da mesma forma, Kollmuss e Agyeman (2002) observam que a atitude tem um impacto indireto no comportamento ambientalmente consciente e atribuem ao custo da ação, ou seja, as pessoas estão mais propensas a se comportarem de forma ambientalmente consciente se a ação tiver baixo custo.

Além disso, as autoras acrescentam que a consciência ambiental é limitada por aspectos cognitivos e emocionais. De acordo com as pesquisadoras, os limitadores cognitivos são: a) O não imediatismo dos problemas ambientais, ou seja, a degradação não acontece de forma tangível, por exemplo, muitas vezes não se percebem os efeitos da radiação ou acumulação de gases na atmosfera. b) A degradação é lenta e gradual, e as pessoas tendem a perceber mais facilmente os danos drásticos. c) A complexidade dos sistemas, pois muitos efeitos da degradação são complexos de serem compreendidos e explicados. Assim sendo, muitas campanhas os simplificam para o entendimento das pessoas, o que impede que as pessoas tenham um entendimento profundo da questão e,

consequentemente, um envolvimento emocional e uma inclinação para atitudes ambientalmente conscientes.

Entre os fatores emocionais destacados na pesquisa das autoras estão: a) O não investimento emocional, subdividido em falta de informação e consciência, e resistência a informações. A primeira subdivisão trata das consequências da dificuldade da percepção da degradação ambiental, por ocorrer de forma lenta e gradual e, também, pela divulgação simplificada dos problemas ambientais, ocasionando a dificuldade ou a falta de envolvimento emocional. A segunda subdivisão mencionada ocorre pelo fato de que as pessoas, inconscientemente, evitam informações que contradizem os seus valores e as crenças que sustentam seu modo de vida. Assim, se os problemas ambientais são ameaças à qualidade de vida dos indivíduos, talvez, os mesmos evitem pensar sobre isso. b) As reações emocionais à degradação ambiental podem não levar o indivíduo a agir em favor do meio ambiente. Ou seja, diante dos efeitos e das implicações, a longo prazo, da degradação ambiental, as pessoas podem sentir medo, tristeza/dor, raiva e culpa. Neste caso, medo, tristeza, dor e raiva são mais propensos a desencadear comportamentos pró-ambientais do que culpa, por exemplo. Ressalte-se, ainda, que a reação emocional é mais forte quando se experimenta a degradação ambiental diretamente.

Outro fator que pode influenciar o comportamento ambientalmente consciente é a personalidade. Durante a pesquisa que utilizou o modelo meta teórico de motivação e personalidade de Mowen, Monteiro et al. (2008) investigaram as relações entre a personalidade e o consumo ambientalmente consciente. Os resultados demonstraram que os traços de personalidade explicam um percentual de 33% da variância do consumo ambientalmente consciente, interpretado como traço superficial da personalidade do consumidor. Além disso, construtos relacionados ao cuidado com problemas ambientais são interpretados como situacionais, que remetem a características mais profundas da personalidade. Ao concluir o estudo, o autor reconhece que os outros 77% são explicados por outros fatores, que não exclusivamente a personalidade do indivíduo.

Mesmo diante da complexidade do tema, foi possível verificar que as atitudes específicas têm probabilidade maior que as atitudes gerais de influenciar o consumidor a ter um comportamento ambientalmente consciente. Além disso, se os custos, em termos monetários, e esforços forem muito elevados, em relação ao benefício obtido, ou em comparação a outros bens ou serviços não tão favoráveis ao ambiente, talvez o consumidor não concretize a ação mais ambientalmente consciente. Observou-se, ainda,

que o comportamento do consumidor ambientalmente consciente pode ser influenciado por limitadores cognitivos e emocionais, e, também, há indícios de que traços da personalidade também podem influenciar o comportamento do consumidor.

2.3 ANÁLISE SOBRE A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL EM ESTUDOS NO TURISMO

Diante de tantas variáveis que podem influenciar o consumo, é de se imaginar que estas preocupações sobre como a consciência ambiental afeta o consumo também sejam discutidas no campo de estudo do turismo. De acordo com as pesquisas de Barbosa (2004) e Portilho (2010), as transformações no consumo se deram ao longo da era industrial, quando o consumo era incentivado, diante da oferta massiva de bens e serviços. Quanto maior e mais caro, o consumo era tido como sinônimo de status perante a sociedade, intensificado, na era pós-moderna, pelo aumento de renda dos indivíduos, facilitação de crédito e consumo exagerado, devido à evolução das tecnologias da informação e à globalização. Por outro lado, órgãos governamentais e não governamentais alertam para os perigos do consumo em excesso. Estudos têm sido elaborados sobre os impactos causados pela degradação do meio ambiente em decorrência do consumo irresponsável em todas as áreas, inclusive na do turismo.

De acordo com o estudo de Gössling (2002), globalmente, o turismo contribui para mudanças em vários aspectos: a primeira mudança é em relação à cobertura e ao uso do solo. Os meios de hospedagem e infraestruturas de tráfego são apontados como os principais culpados; a segunda diz respeito às alterações na utilização de energia elétrica, causadas pela utilização de combustível fóssil dos meios de transporte, sobretudo o aéreo, emitindo gases poluentes na atmosfera e, de forma secundária, também, observa-se que os meios de hospedagem contribuem neste aspecto; a terceira refere-se ao intercâmbio biótico e à extinção de espécies selvagens, devido à mobilidade humana, que provoca uma troca de espécies e afeta a diversidade biológica, bem como o funcionamento do ecossistema por meio da uniformização da biota e ruptura dos sistemas naturais; a quarta mudança está relacionada à troca e à dispersão de doenças, também causadas pela mobilidade das pessoas que portam organismos infecciosos como a malária, por exemplo; e, por último, as mudanças na percepção do meio ambiente. O autor afirma que o turismo pode contribuir para efeitos positivos ou negativos nesse contexto, mas o preocupante é

a mudança do entendimento do meio ambiente, quando parques nacionais e zoológicos passam a ser entendidos como naturais, motivando as viagens dos indivíduos e deixando, em segundo plano, os ambientes originalmente naturais.

Essa situação parece menos grave ao se observarem os resultados da pesquisa de Souza (2003), que analisa o comportamento de consumo de universitários do Rio de Janeiro e sua influência no turismo. Para isso, a autora replica e compara os resultados obtidos com um estudo conduzido por Ottmann, em 1994. Em síntese, percebe-se um aumento na preocupação dos indivíduos em relação ao meio ambiente. No estudo, são definidos perfis, de acordo com o nível de consciência ambiental do indivíduo –Verdes Verdadeiros, Verdes do Dinheiro, Quase Verdes, Resmungões, Marrons Básicos. Comparando-se os resultados, verificou-se que ainda há uma forte concentração de pessoas com comportamento "Quase-verde" (1994-31% e 2003-33,5%) e "Marrom Básico" (1994-35% e 2003-28,4%), o que representa, por parte da maioria dos consumidores, bastante incerteza com relação às questões ambientais, ou pouco conhecimento sobre o tema, o que causa certa apatia em relação ao meio ambiente. Estes dois grupos apresentam uma característica em comum, não são ativos ambientalmente através de seus comportamentos. Diferentemente, o último grupo, constituído pelos indivíduos do perfil "Verdes Verdadeiros" (1994-20% e 2003 21,3%), corresponde a indivíduos ativos, mais preocupados com o meio ambiente.

Embora não se possa generalizar, o resultado da pesquisa de Souza, esta demonstração de que os indivíduos têm se tornado um pouco mais conscientes em relação ao meio ambiente, no contexto turístico, tem sido reforçada pelos resultados similares de diversos estudos (por exemplo, DOLNICAR, 2004; DOLNICAR; LEISCH, 2008; FRAJ; MARTINEZ, 2006). Ou seja, estudos para verificar o comportamento do consumidor e diferenciar o público pelo seu comportamento de consumo turístico, mais ou menos consciente ambientalmente, têm demonstrado que há consciência ambiental no contexto turístico, mesmo se utilizadas diferentes variáveis, métodos e objetos de análise.

Souza (2003) aponta que os resultados podem ser em decorrência de ações provenientes de organismos favoráveis ao meio ambiente, de discussões mundiais em torno do tema e, adicionalmente, dos resultados de pesquisas realizadas em todo o mundo, os quais têm desencadeado movimentos de 'consumo verde', pois, em se tratando de crise ambiental, a responsabilidade é de todos. Estes elementos acabam pressionando o mercado para que o mesmo reveja seus processos de produção e distribuição, tornando-

os mais favoráveis em relação ao meio ambiente, ou que, pelo menos, adote uma ‘embalagem verde’ para seus bens ou serviços.

Nesse sentido, comprar um produto turístico em uma ‘embalagem verde’ é visto não só como forma de conservar a natureza, mas também como oportunidade de negócio, principalmente pelo fato de que pesquisas têm demonstrado que potenciais turistas estão dispostos a pagar mais caro por produtos com estas características. Por exemplo, de acordo com os levantamentos de Barber, Taylor e Deale (2010), um estudo realizado nos Estados Unidos da América (EUA), envolvendo visitantes britânicos e australianos, revelou que 70% (setenta por cento) dos entrevistados pagariam até cento e cinquenta dólares a mais por uma estadia de duas semanas em um hotel com uma "atitude ambiental responsável". Outro estudo, no mesmo país, demonstrou que quatro em cada dez americanos estariam dispostos a pagar mais por um produto que fosse percebido como melhor para o meio ambiente. No geral, aponta-se que a disposição em pagar mais está positivamente relacionada à renda.

O problema é que nem sempre o consumidor tem acesso às informações necessárias para avaliar se realmente o artigo de consumo, sobretudo as viagens e todos os itens que a compõem, são verdadeiramente ofertas favoráveis ao meio ambiente, para que valha a pena pagar a mais por isso. Outro aspecto a ser considerado é que a percepção sobre o que seria consumo ambientalmente consciente pode ser muito particular e diferir de indivíduo para indivíduo. Além disso, o potencial turista nem sempre tem o tempo e as informações sobre o tipo de transporte, hospedagem ou atrações que serão visitadas, para que sejam verdadeiramente analisadas, distorcendo a percepção do turista. Como consequência, o resultado de muitas pesquisas já conduzidas sobre o tema, visto ser sempre considerada a perspectiva do visitante hipossuficiente na situação, gera dúvidas sobre se há uma lacuna entre o que é o empreendimento em si e a imagem que distribui ao mercado turístico, composto, essencialmente, de serviços.

Nesse sentido, cabe perguntar por que o consumidor, no contexto turístico, às vezes vindo do outro lado do mundo, recebe a atribuição de avaliar e pressionar as empresas para que sejam ofertados produtos e serviços ambientalmente conscientes no destino, sendo que quem possui o acesso suficiente ao tipo de informação necessária para avaliar se o que está sendo ofertado está causando impactos negativos ao meio ambiente, e em que nível, são os atores públicos e privados que gerenciam os destinos?

Com isso, constata-se que muitos dos pesquisadores da área não estão preocupados no sentido de realmente verificar se os indivíduos estão desenvolvendo uma consciência ambiental, mas sim em verificar se as estratégias de comunicação dos atrativos e destinos turísticos estão sendo efetivos no alcance de potenciais visitantes. Os estudos têm demonstrado que isso vem funcionando.

3 TURISMO COM BASE NA NATUREZA (TBN)

No capítulo anterior, foram revisadas e discutidas conceituações e abordagens em torno da consciência ambiental, sobre quem é considerado um indivíduo ambientalmente consciente e o que influencia o comportamento deste indivíduo em um contexto geral.

Neste capítulo, busca-se observar determinado contexto turístico pelo qual um indivíduo ambientalmente consciente se interesse, podendo estar relacionado ao TBN. O objetivo é identificar que conceito de turismo, realizado em áreas naturais, melhor define o que ocorre no PNI (Parque Nacional do Iguaçu), além de caracterizar este e descrever como ocorre a visitação ao local, com base em informações coletadas em fontes secundárias e na observação direta durante a vivência profissional da pesquisadora no local. Posteriormente, são revisados alguns conceitos sobre turismo realizado em áreas naturais. Em seguida, abordam-se tipologias de perfil aplicadas ao estudo específico de turistas baseados na natureza e, por fim, na terceira e quarta partes, apresentam-se elementos que permitem um melhor entendimento do perfil destes turistas.

3.1 CONCEITOS SOBRE TURISMO EM ÁREAS NATURAIS

Os aspectos estruturais e de fluxo de visitação do PNI, comentados no capítulo anterior, levam à reflexão sobre que tipo de conceito pode ser utilizado para definir, de forma mais adequada, a atividade turística que ocorre no local. Dentre as definições encontradas para o turismo realizado em áreas naturais, destacam-se: a de turismo verde, a de turismo ecológico, a de ecoturismo e a de Turismo com base na natureza (TBN).

Kearney (1994) afirma que o turismo verde é uma maneira de conservar o ambiente e conciliar a conservação do ambiente natural com a satisfação individual do visitante, a proteção e o bem-estar da comunidade local. Para Votsi et al., o turismo verde está focado no desenvolvimento sustentável, com o uso da tecnologia amiga do ambiente, promovendo as iniciativas socioculturais para a conservação da biodiversidade (VOTSI et al., 2014). O turismo verde é realizado dentro de áreas de conservação, nas quais é permitida a exploração dos recursos naturais cujo foco principal é manter a atratividade dessas áreas (EAGLES, 1999; MCCOOL; HAYNES, 2002). De acordo com o apresentado acima, a definição concilia o uso e a conservação ambiental e, ainda, a

satisfação do visitante e o bem-estar da comunidade. Por acrescentar este último elemento, não é possível utilizar este conceito para definir a realidade do PNI, visto que não foram identificadas ações diretas neste sentido por parte das empresas ou do ICMBio.

Outra definição que pode ser apresentada é a de turismo ecológico que, assim como a de turismo verde, também prevê atividade turística e conservação ambiental em áreas naturais, conciliando a exploração turística com a conservação do ambiente, proporcionando aos visitantes o contato com os recursos naturais e culturais da região, buscando a formação de uma consciência ecológica (EMBRATUR, 1991). Além disso, o modismo ecológico, em muitos ramos da economia e, também, do turismo, é percebido como oportunidade associada à exploração da natureza (CARLOS, 1996), o que vem ocorrendo nas últimas décadas. Como o turismo ecológico engloba a responsabilidade de conciliar a exploração turística com a formação de uma consciência ecológica no indivíduo, não é possível utilizar esta última para definir a realidade do PNI, uma vez que não foram identificadas ações diretas por parte dos dirigentes e, mesmo se houvesse, não seria possível garantir que todos os visitantes tivessem este tipo de formação.

Já o ecoturismo, termo cunhado na década de 60 (HERTZER apud FENNELL, 2002), assim como o turismo verde e o ecológico, abarca preocupações sob vários aspectos e, talvez, até de forma mais ampla. Consiste em viagens, ambientalmente responsáveis, às áreas naturais para desfrutar da natureza e das manifestações culturais locais, ao mesmo tempo em que promove a conservação e o envolvimento socioeconômico ativo das populações (CEBALLOS LASCURAIN, 1996). De acordo com Hertzer (apud FENNELL, 2002), quatro aspectos definem o ecoturismo: o impacto ambiental mínimo, o impacto mínimo às culturas anfitriãs, os máximos benefícios econômicos para as comunidades do país anfitrião e a satisfação recreacional máxima para os visitantes.

Sob outra perspectiva, Acott, La Trobe e Howard (1998) pressupõem que determinado indivíduo pode ser um ecoturista ideologicamente, independentemente de estar em uma área natural ou não. Definitivamente, no PNI, não são priorizados os quatro aspectos destacados para o ecoturismo e, assumindo-se que o ecoturismo também pode ocorrer em uma área não natural, tal conceituação não pode ser utilizada para definir adequadamente a realidade do PNI.

Menos disseminado que os conceitos explicados acima, apresenta-se o turismo com base na natureza (TBN). Este é definido como a viagem que está primeiramente

preocupada com o desfrute direto de alguns fenômenos da natureza (WEILER; DAVIS, 1993; VALENTINE, 1992). O TBN é considerado como qualquer tipo de turismo que tem, como objetivo principal, a visualização e/ou desfrute da natureza (OBUA, 1997; ISAACS, 2000). Groom, Podolsky e Munn (1991) e Lee (1997) destacam que, além de existir a preocupação com o desfrute direto da natureza, o TBN deve ser uma forma não destrutiva de utilizar a vida selvagem para o benefício das populações humanas.

Goodwin (1996) ressalta que o TBN pode incluir atividades como a observação da vida selvagem, montanhismo ou *rafting*, por exemplo, desde que realizadas em ambiente natural. Segundo o mesmo autor, atividades como a caça, a pesca esportiva, em locais e em temporadas que as permitam, são consideradas como atividades de TBN consumistas. Atividades como caminhadas, observação da vida selvagem, *camping*, pesca, escalada em rocha e mergulhos são classificadas como atividades de TBN não consumistas.

Diante disso, verifica-se que é possível utilizar a conceituação de TBN para refletir a realidade do PNI. O TBN propõe, basicamente, que a atividade turística seja realizada em área natural (WEILER; DAVIS, 1993; VALENTINE, 1992) e, por isso, representa a realidade das atividades turísticas recorrentes no PNI, ao contrário das demais definições que consideram o bem-estar da comunidade local e a construção de consciência ecológica, por exemplo.

Em síntese, os conceitos estudados são apresentados no Quadro 2:

Quadro 2 – Resumo dos Conceitos Estudados

Conceito	Atributos	Autores
Turismo Verde	Concilia o uso e a conservação ambiental com a satisfação do visitante e o bem-estar da comunidade.	Kearney (1994); Votsi et al. (2014); Eagles(1999); Mccool; Haynes(2002)
Turismo Ecológico	Concilia a exploração turística com a formação de uma consciência ecológica no indivíduo.	EMBRATUR (1991); Carlos (1996)
Ecoturismo	Quatro aspectos o definem: o impacto ambiental mínimo, o impacto mínimo às culturas anfitriãs, os máximos benefícios econômicos para as comunidades do país anfitrião e a satisfação recreacional máxima para os visitantes	Ceballos Lascurain (1996); Hertzer (apud Fennell, (2002)
Turismo Baseado na Natureza	Atividade turística realizada em área natural.	Weiler; Davis (1993); Valentine (1992)

Fonte: A Autora, 2017.

Depois de analisar todos estes conceitos, pode-se dizer que, durante o levantamento do referencial teórico, o que se encontrou foi uma variabilidade entre os conceitos. Ideias diferentes foram apresentadas para os mesmos conceitos e, também, houve casos em que alguns autores tratavam conceitos distintos como sinônimos (CAVALIERE, 2010; HIDINGER, 1996; TULIK, 1993). Outros faziam diferenciações de conceitos que destoavam ou confundiam-se uns com os outros. Portanto, podem existir inconsistências nas definições de turismo para áreas naturais e é necessário ampliar os estudos na área a fim de se obter definições mais consistentes. Neste momento, isto não será realizado, visto que não é o foco deste estudo. Todavia, o conceito de TBN será utilizado para conduzir o presente estudo. Para melhorar a compreensão acerca do TBN, a seguir são revisados alguns modelos de tipologia de perfil, desenvolvidos especificamente para estudar os turistas baseados na natureza.

3.2 MODELOS TEÓRICOS DE TIPOLOGIA DE PERFIL DOS TURISTAS NA NATUREZA

A tipologia de perfil é uma técnica de categorização dos turistas (HVENEGAARD, 2002). Alguns modelos de tipologia, específicos para TBN, têm sido propostos e se referem a diferentes tipos de experiência baseados na natureza (MEHMETOGLU, 2007).

O primeiro modelo apresentado é baseado nas atividades realizadas pelo turista. Este modelo foi elaborado por Laarman e Durst (1987), utilizando o nível de interesse e o grau de rigor físico das atividades desenvolvidas, a fim de distinguir turistas baseados na natureza com as definições *Hard* e *Soft*[2]. De acordo com os autores, os turistas denominados de *Soft* representam aqueles que têm uma ideia geral sobre as atividades nas quais se envolveram na natureza, e os considerados como *Hard* são aqueles que podem expressar informações específicas sobre tais atividades. Logo, definir que um turista é do tipo *Hard* ou *Soft* dependerá da percepção que o mesmo tiver do local visitado e das atividades desenvolvidas. A percepção dependerá dos critérios que o turista utilizará para

[2] Os termos em inglês significam respectivamente: Duro e Macio, utilizados para definir o perfil o turista com base na natureza.

avaliar o ambiente e as atividades, podendo ser influenciada por experiências anteriores, bem como por suas expectativas em relação à visita.

O segundo modelo apresentado possui quatro tipologias, baseadas no nível de exposição a atividades realizadas em áreas naturais. O modelo elaborado por Lindberg (1991) conta com os turistas de perfil *hard-core*[3], que representam pesquisadores científicos ou membros de passeios concebidos para a educação, remoção de lixo e atividades similares. Os *dedicated nature based tourists*[4] são as pessoas que tomam viagens especificamente para as áreas protegidas, a fim de compreender a história local, natural e cultural. Os *mainstream nature based tourists*[5] são turistas que viajam a destinos como a Amazônia ou o Parque Gorila Ruandês, principalmente para ter uma viagem incomum. Os *casual nature based tourists*[6] participam da natureza como parte de um itinerário mais amplo. Além de também separar as tipologias de acordo com a intensidade da exposição a atividades em áreas naturais, o autor preocupa-se, também, com a motivação do turista, ao distinguir o tipo de experiência que cada tipologia busca em uma viagem.

O terceiro modelo apresenta duas tipologias, de acordo com a flexibilidade e as condições de viagem a que os turistas se expõem. Segundo Fennell (2002), existe a tipologia faça você mesmo e a que viaja em excursões. A tipologia faça você mesmo compreende o maior percentual dos turistas com base na natureza. Estes indivíduos hospedam-se em uma enorme variedade de hotéis, pousadas, etc., e têm a mobilidade suficiente para visitar qualquer localidade. Sua experiência é marcada por um alto grau de flexibilidade. Já a tipologia de turistas definida como a que viaja em excursões tem a expectativa de um elevado grau de organização na viagem e consome destinos exóticos. Geralmente, são grupos de escolas ou grupos científicos que frequentemente estão envolvidos em pesquisas científicas de uma organização ou de um indivíduo. Muitas vezes, permanecem na mesma região por longos períodos e enfrentam condições locais mais duras de que o grupo anterior. Diferente dos demais modelos apresentados, este tem, como base, a característica da organização da viagem. Assim como no modelo anterior,

[3] Termo em inglês para: totalmente comprometido; intransigente.

[4] Termo em inglês para: dedicados turistas baseados na natureza.

[5] Termo em inglês para: turistas convencionais baseados na natureza.

[6] Termo em inglês para: casuais turistas baseados na natureza.

o autor também parece preocupar-se com a motivação do turista, o que ficou mais evidente na segunda tipologia destacada.

Como Fennell, Mehmetoglu (2005) também testou um modelo de duas tipologias: os especialistas e os generalistas. O autor verificou o nível de importância de ambientes naturais na escolha de um destino. De acordo com o resultado da pesquisa, foram considerados especialistas, ou seja, motivados pela visita às áreas naturais, cerca de 20% dos respondentes, enquanto cerca de 80% foram caracterizados como generalistas, indivíduos que apresentaram outros interesses como mais importantes. Os especialistas tiveram sua viagem organizada por agência ou não. 97% viajavam a lazer, 72% permaneciam em média duas semanas e 96% se consideravam satisfeitos com a viagem. Os generalistas viajavam predominantemente de forma independente (70%), 74% viajavam a lazer e 99% se consideravam satisfeitos com a viagem. Distinta das tipologias anteriores, o autor, além de testar empiricamente o modelo proposto, trouxe características mais objetivas da viagem e dos viajantes, informações que podem ser úteis para o gerenciamento dos destinos naturais.

Há, ainda, um estudo que apresenta quatro tipologias para turistas em que os autores criticam o desalinhamento entre os modelos conceituais de tipologia e as categorizações gerenciais do mercado. O modelo de Arnegger et al. (2010) trata da percepção do turista em relação às práticas responsáveis dos negócios turísticos no destino, através da medição da consciência ambiental dos turistas. Este modelo associa as tipologias às principais motivações para a viagem – proteção da natureza, experiência na natureza, esportes e aventura, e hedonismo. As tipologias estão dispostas de acordo com o grau de individualidade, do mais alto ao mais baixo – independente, *à la carte*, customizado e totalmente padronizado. O primeiro grupo é o mais flexível, composto por indivíduos que compram a passagem e hospedagem, e não priorizam roteiros pré-estabelecidos. O segundo grupo tende a ser orientado para o produto e programa a viagem no geral, mantendo alguma flexibilidade. Para o terceiro grupo, a jornada planejada é priorizada e é comprada junto à empresa especializada no ramo de TBN. Por fim, o quarto grupo é composto pelos indivíduos que organizam todas as atividades da viagem com o operador turístico e os pacotes são, geralmente, ofertados para grandes grupos de turistas.

Dentre as principais contribuições do estudo, os autores acima destacam a tentativa de estreitar a lacuna entre tipologias conceituais e categorizações gerenciais para o mercado. Quando associaram motivação e individualidade dos serviços, possibilitaram

a apresentação de uma classificação de TBN baseada no produto (HVENEGAARD, 2002). Obviamente, para cada destino onde fosse aplicado o modelo seriam necessárias adaptações, visando a representar, de forma fidedigna, as tipologias de perfil de turistas do local.

Observando os modelos de tipologia apresentados, é possível verificar que cada pesquisador dá um delineamento particular à sua pesquisa. Conforme destacado por Hvenegaard (2002), alguns destes modelos de tipologia são de natureza teórica e muitos têm sido empiricamente testados. A maioria depende fortemente de observações dos pesquisadores e do julgamento das atividades turísticas ou locais visitados para se designar um turista baseado na natureza. Poucos estudos usaram as motivações para ajudar nesta designação. Com isso, verificou-se a falta de consistência na identificação de turistas baseados na natureza, pois não se sabe se os mesmos turistas seriam caracterizados ou classificados de forma equivalente, se utilizados modelos de tipologia diferentes. Arnegger et al. (2010) destacaram que estas dificuldades também se encontram no estudo de tipologia geral de turistas. Assim, o principal problema resultante desta inconsistência é a redução do potencial de comparabilidade dos estudos em outros tempos e lugares.

3.3 TURISMO EM ÁREAS NATURAIS AO REDOR DO MUNDO

A OMT (2002) divide a conceituação de turismo em áreas naturais em dois níveis: Turismo de natureza – considerado como todo tipo de turismo baseado na natureza, no qual a principal motivação é a observação e a apreciação da natureza, bem como as culturas tradicionais; e Ecoturismo – considerado como o turismo que contribui para a proteção da natureza e o bem-estar das populações locais.

A instituição, acima citada, realizou uma série de estudos sobre o mercado de ecoturismo, em 2002, ano em que se celebrava o reconhecimento da importância do tema. Os estudos foram conduzidos em sete países – Canadá, Estados Unidos da América (EUA), França, Itália, Inglaterra, Espanha, Alemanha e Grã-Bretanha. Com o objetivo de analisar o mercado de ecoturismo destes países, foram levantadas informações nas perspectivas da oferta e da demanda. A seguir, comentar-se-á sobre o perfil, motivação e destinos preferidos pelos viajantes de cinco países (Canadá, Estados Unidos da América, França, Itália, Inglaterra).

Para os viajantes originários do Canadá, os resultados do estudo demonstraram que os indivíduos buscam, principalmente, destinos domésticos relacionados à natureza e, quando viajam internacionalmente, preferem ir aos EUA e, de forma menos representativa, a outros países como Cuba, México, França e Reino Unido. O estudo demonstrou que, quanto maior a idade, mais propensos os indivíduos estão a viajar para fora do país e, por isso, constituem o público-alvo para as viagens internacionais. O estudo indicou ainda que, quanto mais se distanciar do local de residência, maior será a possibilidade de visitar parques nacionais. Assim, 10% das viagens nacionais incluem parques nacionais; 20% das viagens têm como destino os EUA e 40% das viagens são internacionais, para outros destinos. As visitas aos parques nacionais aumentaram, de forma constante, em 100%, nos últimos quinze anos, para os viajantes canadenses.

Os ecoturistas, no Canadá, podem ser considerados viajantes independentes ou viajantes em grupo. O típico ecoturista canadense tende a ser: de qualquer idade, em proporção igual para os gêneros masculino ou feminino, de um nível de renda alto e, provavelmente, com educação universitária. Os viajantes independentes tendem a ser mais jovens, especialmente entre 25 e 54 anos, enquanto os viajantes em grupo tendem a ser da faixa etária entre 45 e 74 anos. A composição dos grupos varia ligeiramente. Os ecoturistas independentes compõem-se de famílias com filhos ou apenas casais, enquanto os grupos organizados tendem a ser compostos por pessoas solteiras e casais. Ambos viajam pelo período médio de duas semanas. Em geral, a maioria está disposta a pagar de dois a cinco mil dólares pela viagem. Vale mencionar, também, que os mesmos estariam dispostos a pagar mais para contribuir com a conservação do meio ambiente.

Embora a paisagem seja o principal motivo de uma viagem para os canadenses, outras motivações importantes se destacam como a busca por novas experiências (29%) e o desejo de retornar a um local familiar ou satisfatório (20%). As atividades preferidas dos turistas independentes e em grupos são: as excursões, o acampamento e as caminhadas. A acomodação preferida ainda tende a ser a do tipo convencional, em hotéis e motéis. Os ecoturistas independentes desejam desfrutar do contato com a vida selvagem, ter experiências de interpretação e aprendizado, descobrir a cultura e a gastronomia local.

Diferentemente do vizinho Canadá, cujos indivíduos preferem realizar viagens domésticas, verificou-se que os ecoturistas, originários dos EUA, preferem viajar para destinos como o Quênia, seguido de perto por outros destinos como Belize, Nova Zelândia, Costa Rica, África do Sul, Chile, Peru e Austrália.

Apenas 42% dos ecoturistas dos EUA pertenciam ao grupo etário entre 35 e 54 anos; 34% pertenciam ao grupo entre 18 e 34 anos, e 24% com idade superior a 55 anos. Durante as viagens, em média, passavam cerca de 12 noites fora do país. Em relação aos gastos, os ecoturistas dos EUA gastaram menos dinheiro que os americanos não ecoturistas, o que é contrário à grande parte da literatura existente sobre ecoturismo. Entre os ecoturistas, os gastos por pessoa foram de US $ 66 por dia, em comparação com US $ 88 por dia, gastos pelo viajante americano não ecoturista.

Os ecoturistas dos EUA acamparam e praticaram caminhadas com frequência seis vezes maior que a do viajante americano não ecoturista. Visitaram parques naturais cinco vezes mais, visitaram locais de herança étnica e passaram feriados em fazendas com frequência três vezes maior que outros turistas. Também, praticaram esportes aquáticos ou visitaram locais de patrimônio cultural duas vezes mais. As principais motivações dos ecoturistas foram: lazer, recreação, férias, visitas a amigos e familiares, bem como atividades relacionadas a negócios, estudos e ensino.

No estudo sobre a França, assim como no dos EUA, não foi levantada a representatividade das viagens domésticas. No entanto, verificou-se que os destinos preferidos pelos ecoturistas franceses estão selecionados dentro da Europa e detêm 69% das estadias. A Espanha foi eleita como o destino preferido (15% das estadias), seguido pela Itália, com 10,5%. No entanto, dados demonstram um crescente interesse dos franceses em deixar destinos da Europa. Em 2000, um em cada três franceses deixou o Mediterrâneo e a Europa, e as estadias no exterior aumentaram 6,1%. As viagens à África estão em crescimento, com 11,1% do mercado (Marrocos e Tunísia em particular). A América fica com 9,5% das chegadas francesas (com 4,5% para os EUA). Um quarto dos franceses escolheu destinos distantes, principalmente Tailândia, Camboja, Cuba, Santo Domingo, EUA e Quebec.

Geralmente, os franceses passam pouco tempo fora de suas casas. 28% das estadias duram menos de 3 noites e, durante esse tempo, as capitais da Europa Central são visitadas. No que tange à permanência, 33% permanecem no destino entre 4 e 7 noites, 27% de 1 a 2 semanas e 12% mais de 2 semanas, nestes casos, podem ser associados a destinos mais distantes. A maioria dos franceses escolhe o verão para viajar para o exterior. 27% dos que viajam para o exterior o fazem em julho ou agosto. Com relação à faixa etária, 51% dos turistas têm entre 35 e 50 anos, 30% têm entre 50 e 65 anos. A maioria são mulheres (55%). A maioria viaja em casal ou mulheres com uma

amiga. Os franceses que vão de férias são principalmente viajantes independentes. Apenas 15% dos franceses optam por contratar os serviços de um operador turístico, mas quando se trata de viajar para o exterior, 50% o fazem. Os franceses escolhem os serviços que eles querem por conta própria e, muitas vezes, limitam-se a pagar o bilhete de avião ao preço mais baixo. Em qualquer caso, o viajante francês não é, em geral, fiel a um operador turístico ou a um tipo de estadia de um ano para outro. Percebe-se, também, que a clientela de idosos entre os viajantes experimenta um forte crescimento.

Além disso, em 53% dos casos, os franceses, no estrangeiro, escolhem como destino uma cidade. Hospedam-se, preferencialmente, em um hotel (42% dos casos), mas também em casas de amigos e parentes, em 24% dos casos. Os franceses gastam mais do que a média de seus vizinhos europeus, ou seja, uma média de 1.143 euros por viagem, em comparação com os 900 euros na União Europeia. Em relação à motivação, 16% dos turistas desejam descobrir a natureza, a flora e a fauna durante as suas férias e 14%, outras civilizações e outras culturas. Os franceses, ao escolherem um destino, dão mais importância à natureza, ao descanso e à beleza.

Na Itália, também localizada na Europa, o ecoturismo representa 2% da demanda turística emissiva do país. Diferentemente dos países mencionados anteriormente, a maioria dos fluxos turísticos, em 2000, foram direcionados para destinos nacionais (84,2%). Em relação a destinos internacionais, os ecoturistas italianos preferem ir à França, Espanha e Alemanha, representando, respectivamente, 18,3%, 10,2% e 8,9% do total de viagens para o exterior.

O ecoturista italiano é jovem (20 a 40 anos), assalariado, tem graduação e, em sua maioria, são mulheres. Em relação à organização da viagem, 29,3% o fazem através de operadores turísticos e agências de viagens, 65,6% organizam-na de forma independente e 4,9%, através da Internet. Os ecoturistas preferem o verão e tendem a distribuir suas viagens de maneira uniforme ao longo do ano.

Os ecoturistas italianos realizam atividades como: excursões ao ar livre, descoberta do patrimônio natural/cultural e a descoberta de produtos locais. Já a motivação que mais se destaca para a realização da viagem, é observar a vida selvagem, sentindo a natureza em uma paisagem de grande beleza. Cabe destacar, ainda, que 41,7% dos ecoturistas italianos disseram que os encontros organizados com os habitantes constituem uma das principais condições para a escolha de um destino ecoturístico.

Por fim, também localizada na Europa, analisam-se os dados da Inglaterra. Em meados de 2000, os ecoturistas da Inglaterra representavam 26% do mercado. Diferentemente dos resultados apresentados por outros países, estes caracterizam o turista a partir da perspectiva dos operadores turísticos. Os destinos mencionados mais de cinco vezes pelos operadores como os preferidos pelos turistas com interesse na natureza foram: Nepal, Peru e Equador. Além destes, a África Oriental, a Espanha e mais de 30 países foram mencionados como possíveis destinos.

A faixa etária mais representativa (46%) é a de pessoas entre 35 e 54 anos; acima de 55 anos, (36,5%). As mulheres correspondem a 53,5% do público, com grau de escolaridade superior e, em geral, as classes sociais mais altas são as mais representativas. Os operadores turísticos que responderam à pesquisa indicaram que a grande maioria das atividades de ecoturismo fazia parte de uma viagem especializada. No entanto, existe um importante segmento de mercado para viagens naturais e ecoturismo como parte de um pacote global de férias. A duração média das viagens também é de duas semanas e acontecem mais no verão e no outono, de acordo com os operadores ingleses.

A presença em uma área selvagem e a observação da flora e da fauna têm uma maior pontuação na escala de motivação turística. O encontro com os povos autóctones e sua cultura é o próximo elemento mais importante, mas apenas um pouco superior ao conhecimento da população local e à observação de sua cultura. Ornitologia, observação de espécies raras, educação e aprendizagem, e descanso são consideradas motivações importantes.

No estudo, realizado na Inglaterra, os respondentes (operadores turísticos) foram convidados ainda a estimar a porcentagem atual de seu negócio, considerando o turismo com base na natureza e o ecoturismo. Destes, 30 (75% dos entrevistados) declararam que mais de 50% de seus negócios correspondem ao turismo baseado na natureza e 28 (70%) dos operadores consideraram que mais de 50% de seus negócios estão voltados ao ecoturismo. A maioria dos operadores se concentra no turismo baseado na natureza e, apesar de terem lido e ponderado a definição, alguns consideram que todos os tipos de turismo baseados na natureza são equivalentes ao ecoturismo.

Os operadores foram questionados se viam alguma diferença entre os turistas da natureza e os ecoturistas quanto à informação exigida, alojamento ou transporte utilizado, bem como em relação à disposição dos clientes para contribuir para a conservação e o desenvolvimento das comunidades locais. Surpreendentemente, os operadores turísticos,

orientados para o ecoturismo, encontraram poucas diferenças entre as expectativas do ecoturismo e os turistas com base na natureza. Quatro em cada dez operadores acharam que seus clientes de ecoturismo tinham diferentes necessidades de transporte em comparação com clientes interessados em férias baseadas na natureza. Um operador mencionou que os ecoturistas podem usar uma maior variedade de meios de transporte, inclusive aqueles usados pela população local. Outros comentaram que os verdadeiros ecoturistas ficam perto de sua residência e minimizam a duração da viagem. Um dos dez disse que houve uma diferença na vontade de contribuir para a conservação e o bem-estar das comunidades locais. Três operadores comentaram que a acomodação para ecoturistas pode ser pequena, de propriedade local.

Embora as respostas coletadas na pesquisa apresentem poucas diferenças nos quesitos de informação de ecoturistas e turistas interessados na natureza, oito entrevistados comentaram que, para os ecoturistas, a necessidade de informações sobre o destino é maior, especificamente na cultura e na história, para o qual solicitam listas de bibliografia e tópicos para leitura, além de guias locais com bom conhecimento e treinamento. A maioria dos operadores que opinaram sobre a vontade dos ecoturistas de contribuir para a conservação do meio ambiente e o bem-estar das comunidades locais, também apontaram as doações econômicas como um dos meios mais comuns para alcançar este objetivo. Dois entrevistados também sentiram que os ecoturistas estão mais propensos a contribuir com bens ou equipamentos para o destino.

O que chama a atenção, especificamente no estudo apresentado pela Inglaterra, é a verificação da diferenciação entre a divisão do mercado para o turismo de natureza e o ecoturismo, que não é apresentado em nenhum outro estudo consultado da série. Ao contrário, acaba tratando ecoturismo e TBN como sinônimos e, por isso, cabem críticas: embora o tema central dos estudos seja o mesmo, não há uniformidade nas variáveis observadas, método, alinhamento da estrutura do documento e teor dos textos apresentados.

Mesmo com as críticas, observou-se que o estudo da OMT (2002) não teve uma edição sobre o Brasil. Portanto, buscou-se saber se outros estudos, com o mesmo tema, foram realizados e, no mesmo ano, foi encontrado um estudo, conduzido pela EMBRATUR. Tal estudo teve como objetivo caracterizar e dimensionar o segmento do mercado nacional de turismo representado pela demanda dos ambientes naturais

conservados[7], aplicado apenas em alguns parques e localidades[8] do país, nomeadamente, Foz do Iguaçu, Brotas, Itatiaia, Manaus, Fernando de Noronha, Pantanal, Veadeiros, Caparaó, Aparados e Jalapão (EMBRATUR, 2002).

Entre os principais resultados sobre o perfil destes viajantes, destaca-se que mais de 50% deles viajavam em grupos familiares, com ou sem crianças. O grau de escolaridade, superior completo, dos turistas destas áreas correspondeu a 57,3%. A renda média foi estimada em R$5.300,00, sendo que o valor modal se situava entre R$4,0 e 6,0 mil. Os turistas que utilizaram transportes aéreos corresponderam a 32% e os que usaram carros próprios, a 47,9%. A permanência média das viagens foi de 5,5 dias, sendo 2,3 dias destinados, exclusivamente, às áreas conservadas e 3,2 dias, às viagens por outros motivos. Cerca de 65,5% das pessoas que visitaram as unidades de conservação têm como principal motivação a visita ao parque e, aproximadamente, 80% declararam que a visita implicou em pernoite na região. Os gastos médios realizados nas viagens com destinação exclusiva aos Parques (R$ 1.084,00) representaram mais de 50% do valor dos gastos de uma viagem doméstica média (R$ 709,7), na época. Desse modo, verifica-se que a pesquisa atendeu ao objetivo proposto e evidenciou a importância econômica dos parques abertos à visitação, principalmente devido ao fato de que a metade do valor gasto na viagem é realizado nestes locais.

Mesmo que os estudos reunidos pela OMT (2002) mereçam críticas, principalmente pelo fato de terem sido conduzidos sobre o mesmo tema, não são similares, o que não permite comparabilidade entre eles e, tampouco, com a pesquisa desenvolvida pela EMBRATUR, no mesmo ano, no Brasil.

Sendo assim, algumas contribuições podem ser extraídas, principalmente no que tange à obtenção de informações sobre o perfil do turista que apresenta algum interesse pela natureza. Em síntese, a maioria dos indivíduos apresentou idade a partir dos 35 anos, sendo crescente o interesse dos idosos por este tipo de viagem. Geralmente, o público possui graduação, pertence a uma classe média alta da sociedade e o número de mulheres é ligeiramente superior ao de homens. O que chama atenção e, ao mesmo tempo, intriga,

---

[7]Para mais informações acesse:
http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/parques_naturais/index.html

[8] Foz do Iguaçu, Brotas, Itatiaia, Manaus, Fernando de Noronha, Pantanal, Veadeiros, Caparaó, Aparados e Jalapão.

é o fato de os indivíduos saírem de suas casas para visitar atrativos naturais. O capítulo, a seguir, tratará especificamente sobre a motivação do turista.

4 MOTIVAÇÃO

No capítulo anterior, além de caracterizar o PNI e a forma como nele ocorre a visitação, foram revisadas conceituações que definem o turismo em áreas naturais, tipologias de perfil de turistas interessados na natureza e foram analisados dados oriundos de pesquisas em alguns países do mundo. Para aprofundar este estudo e tentar entender por que muitos indivíduos viajam para determinados locais, é necessário estudar sobre a motivação turística.

O objetivo deste capítulo é ampliar os conhecimentos sobre a formação da motivação e os fatores que podem influenciá-la, sobretudo em relação aos turistas baseados na natureza. Para isso, o capítulo está dividido em três partes: a primeira trata das conceituações sobre motivação turística. Na sequência, são apresentados três modelos teóricos que são aplicados ao estudo da motivação no turismo. Na terceira parte, comenta-se o resultado de duas pesquisas que analisam relações similares às que se pretende observar no presente estudo.

4.1 MOTIVAÇÃO: CONCEITUAÇÕES

Motivar, no sentido etimológico da palavra, é dar motivos ou causar algo, enquanto motivação, derivada do termo motivar, é o conjunto de fatores de ordem afetiva, intelectual ou fisiológica que atuam no indivíduo, determinando o seu comportamento (WEISZFLOG, 2017). Pode-se explicar a motivação, ainda, como quando o indivíduo identifica que existe uma necessidade e reage no sentido de satisfazê-la (DOLITING; YUSOF; SOON, 2015; LI et al., 2015). A motivação é um processo que tem por função iniciar, alimentar, sustentar e direcionar a uma ação, bem como terminá-la ou interrompê-la (MOWEN, 2000). A motivação pode referir-se também a uma força condutora interna que induz o indivíduo a um comportamento (SIMKOVÁ; HOLZNER, 2014; PINCUS, 2004).

O processo de formação da motivação é encadeado e dinâmico, com várias etapas, envolvendo fatores internos e externos (LARENTIS, 2012), e é dependente de uma hierarquia de traços do indivíduo (MARQUES, 2009). As motivações desencadeiam necessidades e desejos que, muitas vezes, levam o indivíduo ao consumo (LARENTIS,

2012). No campo de estudos do comportamento do consumidor, investigar e compreender melhor o tema pode auxiliar na adequação da oferta como resposta à motivação dos indivíduos.

Neste estudo, será analisada a motivação turística, processo que pode ser considerado distinto da motivação de consumo de outros tipos de produtos, especialmente de bens tangíveis (HIRATA; BRAGA, 2017). Neste caso, cabe refletir, inicialmente, sobre por que as pessoas viajam? De acordo com a OMT (2001), os motivos de viagem podem ser classificados como lazer ou ócio, visita a parentes e amigos, negócios ou estudos, tratamento de saúde, motivos religiosos e compras. Portanto, os indivíduos viajam tendo em vista várias finalidades.

Particularmente nas viagens de lazer ou ócio, a motivação pode ser vista como uma forma de fugir da rotina (RIBEIRO, 2017). Marques (2009) complementa o raciocínio, defendendo que o turismo é uma atividade exploratória, gerada pela curiosidade, pelo desejo de novidade, de descoberta, de domínio sobre o ambiente, de interação e aceitação social. O autor destaca, ainda, que as viagens são uma forma de proporcionar aventura ao indivíduo, desde que haja equilíbrio entre o nível de aventura e o desconforto encontrado, medida que é equivalente ao nível de estimulação ótimo do indivíduo, que deve variar em função da sua personalidade e ambiente quotidiano.

Ainda de acordo com a pesquisa de Marques, o quotidiano influencia a motivação da viagem, observando que o dia a dia entediante motivará o indivíduo a buscar, nas viagens, atividades mais estimulantes. Por outro lado, se o ambiente cotidiano for muito estimulante, então o indivíduo será motivado a buscar atividades mais relaxantes e menos estimulantes. O autor demonstrou, também, que o processo de motivação em viagens pode ser positivo, quando o indivíduo está preocupado em resolver um problema e a viagem é vista como a solução; ou negativo, quando o indivíduo parte de expectativas de gratificação e enxerga a viagem como forma de recompensar-se.

A coexistência de vários fatores que podem influenciar a motivação turística e as teorias sobre o tema instigam o interesse de pesquisadores de diversos campos de pesquisa, como sociologia, antropologia e psicologia (LEE, 2009) que buscam ampliar os conhecimentos sobre o tema. As pesquisas sobre a motivação turística estão ligadas aos desejos e necessidades do indivíduo, que o levam à seleção de um destino (RIBEIRO, 2017). Entendendo que os destinos e serviços de viagem devem ser analisados enquanto respostas à motivação para viajar (MARQUES, 2009), destaca-se que estudar a

motivação possibilita conhecer o que leva os potenciais turistas a escolherem certo destino, considerando que a motivação turística está relacionada aos processos iniciais de compra (HIRATA; BRAGA, 2017). Por isso, a motivação turística pode ser apontada como o fator mais importante para se compreender o comportamento do consumidor no turismo (MODY et al., 2014, YOUSEFI; MARZUKI, 2015; LI et al., 2015).

Estudar a motivação turística tem importância não só para o campo científico, mas também para o mercado. Sobretudo, de acordo com Dias (2009), se for levado em consideração o fato de que se o destino corresponder às motivações dos turistas, ao final do consumo, a satisfação pode converter-se em um comportamento repetido, que poderá ser o retorno ao destino. Por isso, o referido autor destaca que deve haver uma interação constante entre a noção da motivação turística, e os esforços realizados pelos destinos e atrativos turísticos para atrair visitantes. Com isso, é possível afirmar que é fundamental estudar a motivação dos indivíduos para preparar planos de negócios, planos de *marketing* (HIRATA; BRAGA, 2017) e políticas públicas (BUCKLEY, 2000). É necessário, além disso, identificar a motivação dos principais grupos de turistas e trabalhar estas tendências (MARQUES, 2009), no sentido de que o desenvolvimento de estratégias de promoção dos destinos e operadores gera uma imagem que influenciará as expectativas dos indivíduos.

Diante do fato de que a forma como os atrativos e destinos se relacionam com os potenciais turistas pode influenciar o processo de motivação, Dias (2009) ressalta que a motivação turística é um conceito híbrido, e pode sofrer influências de fatores internos e externos ao indivíduo. A pesquisa do autor reflete que a motivação do consumo turístico é específica em elevado nível, na medida em que pode ser considerada eventual, episódica, orientada para o futuro, socialmente influenciada, dinâmica e envolvente. Isto se deve ao fato de que o comportamento turístico é planejado com antecipação; durante a vida, o indivíduo vai alterando o seu comportamento na medida em que ganha experiência e é influenciado pelo círculo de relações sociais que mantém. Com isso, o autor afirma que a motivação turística deve ser entendida como uma rede integradora global de forças biológicas e culturais que direcionam as escolhas, os comportamentos e as experiências de viagens, atribuindo-lhes valor.

O Quadro 3 resume as conceituações estudadas:

Quadro 3 – Resumo dos Conceitos Estudados

Conceito	Atributos	Autores
Motivação	É o ato ou efeito de motivar. Conjunto de fatores de ordem afetiva, intelectual ou fisiológica que atuam no indivíduo, determinando o seu comportamento.	Weiszflog (2017)
	É quando o indivíduo identifica que existe uma necessidade e reage no sentido de satisfazê-la.	Doliting, Yusof e Soon (2015); Li et al. (2015)
	É um processo que tem por função iniciar, alimentar, sustentar e direcionar a uma ação, bem como terminá-la ou interrompê-la.	Mowen (2000).
	É uma força condutora interna que induz o indivíduo a um comportamento.	Simková e Holzner (2014); Pincus (2004)
Motivação Turística	É um conceito híbrido, ou seja, pode sofrer influências de fatores internos e externos ao indivíduo. É específica em elevado nível, na medida em que pode ser considerada eventual, episódica, orientada para o futuro, socialmente influenciada, dinâmica e envolvente.	Dias (2009)
	É uma rede integradora global de forças biológicas e culturais, que direcionam as escolhas, comportamentos e as experiências de viagens, atribuindo-lhes valor.	Dias (2009)

Fonte: A Autora, 2017.

Diante do quadro apresentando o resumo dos conceitos de motivação e motivação turística, observa-se que, na definição geral de motivação, alguns autores se referem à mesma como uma força que induz o indivíduo a algum comportamento. Já Dias (2009), que definiu a motivação turística pareceu mais preocupado em destacar como o conceito pode ser complexo, por ser influenciado por vários fatores, e dinâmico, na medida em que se altera no decorrer da vida do indivíduo.

Os estudos sobre motivação turística devem servir de base e repositório de ideias que possam ser utilizadas em estudos específicos sobre satisfação, bem como no desenvolvimento de estratégias de *marketing* turístico convergentes para o comportamento do consumidor, permitindo uma visão dos padrões de comportamento dos indivíduos (DIAS, 2009). Para ampliar o entendimento acerca da motivação turística, a seguir serão estudados alguns modelos teóricos que são aplicados no estudo do tema.

4.2 MOTIVAÇÃO: MODELOS TEÓRICOS

Foram levantados três modelos teóricos que tratam da motivação. Os dois primeiros, considerados como principais, são mais frequentemente utilizados para explicar a motivação turística (KIM; BORGES; CHON, 2005). São eles: o modelo da hierarquia de necessidades de Maslow e o modelo da noção de desequilíbrio.

Adicionalmente a estes, será estudado também o modelo *push-pull,* mencionado em vários estudos (DENG, 2008; MENG; UYSAL, 2008; MOHAMMAD; SOM, 2010; RIBEIRO, 2017) e, por isso, amplamente aceito (MOHAMMAD; SOM, 2010).

No modelo psicológico humanístico (HIRATA; BRAGA, 2017) da hierarquia de necessidades de Maslow, desenvolvido em meados da década de 70 (KIM; BORGES; CHON, 2005), considera-se que os seres humanos têm uma hierarquia natural de necessidades, composta por cinco itens: necessidades fisiológicas, tais como a fome, e a sede; necessidades de segurança, como precisar sentir-se seguro dentro de uma casa; necessidades sociais ou de amor, afeto, afeição e sentimentos, tais como os de pertencer a um grupo; necessidades de estima, como o reconhecimento das nossas capacidades pessoais; e as necessidades de autorrealização (COOPER et al., 2007). Neste modelo teórico, de acordo com Pincus (2004), Lee (2009) e Hirata e Braga (2017), os seres humanos estão motivados principalmente para alcançar o menor nível de necessidade insatisfeito e, após satisfazerem-se, sentir-se-ão motivados para alcançar o nível posterior mais alto. Segundo Pincus (2004), este modelo teórico pode ser utilizado para agrupar os indivíduos, conforme as necessidades não atendidas em qualquer nível da escala. No entanto vale ressaltar que a hierarquia de necessidades de Maslow é uma teoria universal para tratar da motivação.

Figura 1 – Hierarquia de Necessidades de Maslow

Fonte: Mendes, Sant'ana e Pereira (2015).

Distinto do modelo anteriormente apresentado, sem considerar uma hierarquia e na tentativa de compreender as motivações dos consumidores no turismo, o modelo psicológico de Crompton, desenvolvido no final de década de 70, chamado de Noção do Desequilíbrio, baseia-se no pressuposto de que os seres humanos têm o desejo de manter o estado de equilíbrio em que não há tensão entre expectativa e desempenho (DIAS, 2009). O distúrbio do equilíbrio, dentro deste quadro teórico, é o impulso para que o potencial turista decida viajar para um destino (KIM; BORGES; CHON, 2005). Em outras palavras, sempre que houver um desequilíbrio, surgirá uma necessidade, ou seja, uma perturbação gerada que levará o organismo a desencadear uma série de ações para satisfazer a necessidade e, por consequência, o reestabelecimento do equilíbrio (DIAS, 2009). Conforme a análise de Dias, a escolha do destino, neste modelo, estaria positivamente relacionada com o nível de excitação que o indivíduo busca, o que dependerá do estilo de vida quotidiano.

Já o modelo *push-pull*, que também não considera hierarquia ou observa o desequilíbrio do indivíduo, foi desenvolvido por Dann, em meados da década de 80 (DIAS, 2009). A explicação para o modelo é que as pessoas viajam, porque são pressionadas por suas próprias forças internas e são puxadas pelas forças externas dos atributos do destino (MOHAMMAD; SOM, 2010). A força de impulso faz com que um indivíduo busque algum destino de férias não especificado, enquanto a força de atração induz o potencial turista a um destino específico, que tem seus atributos percebidos como atraentes (KOZAK, 2002). De acordo com o estudo de Mohammad e Som (2010), a maioria dos fatores de impulso relacionados à origem são desejos intangíveis ou intrínsecos dos viajantes individuais. Já os fatores de atração, pelo contrário, são aqueles que emergem como resultado da atratividade de um destino, incluem recursos tangíveis que influenciam a expectativa e a percepção dos turistas frente à imagem comercializada do destino. No estudo de Mohammad e Som, pressupõe-se, também, que o potencial destino pode influenciar o comportamento do potencial turista. Além disso, é importante destacar que ambos os fatores podem auxiliar os destinos a se posicionarem de forma a suprir os anseios dos potenciais turistas.

Em resumo, o Quadro 4 apresenta os modelos estudados:

Quadro 4 – Resumo dos Modelos Estudados

Conceito	**Atributos**	**Autores que desenvolveram**	**Autores que Citaram**
Hierarquia de Necessidades de Maslow	Composta por cinco grupos de necessidades: fisiológicas, segurança, sociais, de estima e autorrealização.	Maslow (1970)	Hirata e Braga (2017) Kim, Borges e Chon, (2005); Pincus (2004)
Noção do Desequilíbrio de Crompton	O distúrbio do equilíbrio é o impulso para que o potencial turista decida viajar para um destino.	Crompton (1979)	Kim, Borges e Chon (2005)
Push-Pull de Dann	As pessoas viajam porque são pressionadas por suas próprias forças internas e são puxadas pelas forças externas dos atributos do destino.	Dann (1981)	Kozak (2002); Mohammad e Som (2010)

Fonte: A Autora, 2017.

Hirata e Braga (2017) tecem críticas em relação ao modelo da Hierarquia de Necessidades de Maslow, visto que o mesmo não contempla as expectativas dos indivíduos e equipara necessidades básicas como fome (inconsciente), com autorrealização (consciente). Então, caberia refletir se este modelo é realmente adequado para aplicar no contexto de estudos da motivação turística. Outra crítica apontada por Dias (2009) em relação ao modelo da noção do desequilíbrio, é que não se explica por que as pessoas sofrem o desequilíbrio ou a predisposição pela busca de maior ou menor excitação. Observa-se que, para o modelo *push-pull,* os fatores também não são explicados com muitos detalhes, devido ao fato de que os modelos, talvez, devam ser utilizados como configurações que auxiliem o pesquisador a seguir um fio condutor durante o estudo desenvolvido, devendo completar as lacunas do modelo com as informações específicas da sua realidade de pesquisa.

Além disso, Dias (2009) argumenta que uma teoria robusta sobre a motivação turística deve levar em consideração a própria dinâmica motivacional do indivíduo, que não é estática, pois evolui ao longo da vida, depende fortemente das experiências acumuladas e está fortemente condicionada pelo meio social do qual participa. Neste momento, não será predefinido nenhum dos modelos estudados para analisar a motivação dos turistas e serão utilizadas técnicas estatísticas para analisar as associações entre as variáveis. A seguir, serão analisados dois estudos, cujo tema se assemelha ao da presente pesquisa, visando a observar os resultados obtidos e absorver a experiência dos pesquisadores.

4.3 RESULTADOS EM PESQUISAS SIMILARES

Os conteúdos dos próximos dois itens tratam dos resultados obtidos em estudos que possuem objetos e variáveis similares às que serão observadas na presente pesquisa. O primeiro estudo foi conduzido por Mehmetoglu (2005) e analisou a relação entre motivação turística e o TBN. O segundo estudo foi realizado por Luo e Deng (2008) e observou o nível de influência da consciência ambiental sob a motivação turística.

4.3.1 MOTIVAÇÃO E TBN

Assim como se pretende neste estudo, Mehmetoglu (2005) conduziu uma pesquisa sobre turistas baseados na natureza. O autor aplicou a pesquisa em dois atrativos naturais, na Noruega, dividindo os turistas em dois grupos num contínuo, os especialistas e os generalistas, tipologias de perfil específicas para turistas baseados na natureza. Ele partiu do princípio de que os especialistas estariam mais motivados por atividades relacionadas à natureza. Para conhecer a motivação dos turistas baseados na natureza e separar os indivíduos em grupos, foi solicitado que se indicasse o nível em que a natureza influenciou na decisão por visitar o destino. Para isso, na pesquisa, foram utilizadas seis dimensões de motivações sobre os temas – natureza, atividades físicas, novidade/aprendizado, mundano/quotidiano, contato social, e ego/*status* – que continham entre duas a seis variáveis cada, totalizando vinte variáveis de observação direta[9], mensuradas através de uma escala Likert de cinco pontos. Como resultado, obteve-se que 18% pertenciam ao grupo especialistas (motivados pela natureza) e 82%, ao grupo generalistas (motivados por outros fatores). Posteriormente, apresentaram-se as características demográficas dos indivíduos, cabendo destacar que a maioria dos estrangeiros foi classificada como especialistas e os turistas domésticos, como generalistas.

Nos demais itens verificados, como gênero, idade, grau de escolaridade, renda mensal, gastos na viagem, não houve diferença significativa entre os grupos. Em ambos os grupos, a maioria pertencia ao gênero feminino, tinha sessenta anos ou mais, possuía,

[9]Como o questionário da pesquisa do autor não esteve disponível no artigo consultado, não é possível dizer se foi utilizada apenas uma questão para mensurar as vinte variáveis, ou se elas foram medidas através de seis questões, uma para cada dimensão.

ao menos, graduação e indicou um nível de renda mensal mais alto que na escala utilizada, e um nível mais baixo na escala de gastos com a viagem. Vale destacar que ambos os grupos se mostraram satisfeitos com a visita. Especialistas e generalistas não pareciam diferir também, quando se tratava de atividades de viagem. A única atividade de viagem que os distinguiu foi aquela em que os especialistas preferiram, em maior medida, visitar atrações históricas/culturais, ou seja, a primeira atividade preferida não estava relacionada diretamente com a natureza.

O que esses resultados significam para os gestores dos destinos/atrativos turísticos naturais e para os comerciantes? Primeiro, que eles devem estar cientes de que coexistem diferentes segmentos no mercado turístico baseado na natureza e são importantes para o desenvolvimento e promoção dos destinos baseados na natureza. Por exemplo, se um destino deseja alcançar o segmento de mercado de turistas considerados do tipo 'especialistas', então o mesmo deve ajustar seu produto de acordo com as necessidades e preferências desse mercado.

Quando um destino baseado na natureza promove seus produtos para especialistas, é necessário adequar a estratégia de *marketing* de acordo com as necessidades internas ou motivos de viagem (por exemplo, atividade física) o que atrairá a atenção dos 'especialistas'. Da mesma forma, a ênfase em motivos de viagens deve ser adaptada, se uma atração desejar comercializar atrações baseadas na natureza para 'generalistas'. Como especialistas e generalistas não necessariamente valorizam atividades baseadas na natureza em sua viagem, destinos/atrações baseadas na natureza não devem necessariamente pensar tradicionalmente. Em vez disso, pode-se desenvolver produtos para que sejam baseados tanto na natureza quanto na cultura, por exemplo. Além disso, são frequentes os casos em que sites de um destino/atração de turismo contêm informações idênticas sobre o seu produto em línguas nacionais e estrangeiras. Os dados mostraram que, embora os noruegueses sejam geralmente generalistas, os viajantes estrangeiros tendem a ser um tipo de turista especializado na natureza. Assim, o site de uma atração baseada na natureza deve ser projetado de tal forma que ele possa encaminhar cada um desses segmentos de mercado para as seções relevantes: isto é, turistas estrangeiros para seções de especialistas e o mercado interno para seções de generalistas.

O que mais chama a atenção na pesquisa é que mesmo que os turistas baseados na natureza tenham sido influenciados, em alguma medida, pelo interesse na natureza para selecionar o destino, preferem realizar atividades que não sejam embasadas na natureza.

Talvez, pela idade dos respondentes, a maioria situou-se nos sessenta anos ou mais e, por isso, buscam por menor excitação, ou atividades mais passivas nas suas viagens. Vale ressaltar que, neste estudo, apesar de apresentar, na revisão teórica, alguns modelos teóricos sobre motivação, não foi empregado um modelo específico para a análise. Contou-se, apenas, com o auxílio de técnicas estatísticas para verificar as associações.

4.3.2 MOTIVAÇÃO E CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Luo e Deng (2008) utilizaram o modelo *push-pull* para analisar a motivação turística, examinando a relação entre consciência ambiental e a motivação no TBN. Para operacionalizar o estudo, foi utilizada a escala do Novo Paradigma Ambiental[10] (NPA). Esta escala permite mensurar a consciência ambiental dos indivíduos, e também foi utilizada no presente estudo.

Nesta pesquisa, o retorno à natureza é o fator motivador de "busca" mais importante, seguido por conhecimento/aptidão, ou seja, os participantes deste estudo são principalmente motivados pela proximidade com a natureza e pelo aprendizado sobre ela. O fator motivador de "escape" indica que os turistas também querem escapar dos problemas associados às cidades e reforçar as relações com familiares e amigos.

Os resultados da pesquisa sugerem que os turistas com diferentes motivações de viagem não são homogêneos em termos de compreensão sobre a natureza e a relação desta com seres humanos. Geralmente, suas percepções sobre o NPA estão intimamente relacionadas com as motivações turísticas. Especificamente, os turistas que mais apoiam os seres humanos sobre a natureza estão mais motivados pela busca da novidade/ autodesenvolvimento. Isso pode ser explicado pelo fato de que aqueles que enfatizam o desenvolvimento de conhecimentos e habilidades, aqueles que são mais ativos na busca de novas coisas e novos ambientes podem ser mais propensos a enfatizar o poder e as habilidades dos humanos para controlar e gerenciar a natureza. Vale ressaltar que a busca da novidade/autodesenvolvimento se destaca nos jovens, que também apoiam mais seres

[10] Em síntese, é uma escala formada por quinze itens e organizada em três subtemas: humanos sobre a natureza, limites para crescimento e Ecocrisis. As variáveis avaliadas nesta escala apontam para o nível de consciência ambiental do indivíduo. A medida que o indivíduo tende a ser mais ou menos tolerante às ações do homem frente à natureza, indica o nível de consciência ambiental.

humanos sobre a natureza. Também, deve ser observado que apenas esse fator está associado a atividades ativas ou aventuras em turismo, enquanto os outros três fatores que foram avaliados implicam em uma experiência de turismo passiva e apreciativa, as quais tendem a ser características de indivíduos mais inclinados a uma maior consciência ambiental.

Percebeu-se, também, que os indivíduos que apoiam a ideia de que haja limites ao crescimento, aqueles que estão mais preocupados com a crise ambiental, tendem a ter um maior desejo de retornar à natureza, aprender sobre ela e escapar das rotinas. Isto é particularmente verdadeiro para a motivação de retornar à natureza, conforme indicado pelo seu nível de significância. Assim, um alto nível de consciência ambiental poderia formar um alto nível de motivação do turismo para estar perto da natureza.

Diante dos resultados da pesquisa, é válido ressaltar que, para a gestão dos atrativos turísticos naturais, as informações a serem entregues ao púbico devem se concentrar não apenas no que o parque tem, mas também em como ele funciona como um sistema social, econômico e ecológico com o que tem. Além disso, os visitantes devem ser informados sobre como o parque funcionaria melhor se fosse devidamente protegido, através dos esforços de todas as pessoas, incluindo os próprios visitantes. De acordo com a pesquisa, o TBN depende do surgimento ou existência de um mercado com alto nível de preocupação ambiental e amor dedicado à natureza. Isso exige que uma política nacional relevante, em educação ambiental e monitoramento, seja feita nos países.

Através da aplicação da escala NPA, Luo e Deng (2008) encontraram que os indivíduos que possuem maior consciência ambiental são mais motivados a viajar por aspectos relacionados à natureza por TBN. Isto dá a noção de que não só as atitudes diretamente relacionadas à viagem que influenciam a motivação do indivíduo, mas também elementos do seu quotidiano que antes influenciam o seu nível de consciência ambiental geral, posteriormente passam a influenciar o indivíduo na sua decisão por um destino turístico, apontando, talvez, para o fato de que a motivação é moldada muito antes do consumo, inclinando o indivíduo a ter interesse por destinos de TBN.

Diante dos resultados encontrados nas duas pesquisas e sem tirar o mérito das descobertas obtidas através do estudo conduzido por Mehmetoglu (2005), cabe sinalizar que, diferentemente da última pesquisa comentada, não foi considerada, como uma das variáveis, a consciência ambiental, visto que não está diretamente associada à viagem.

Talvez, isso tenha contribuído para a obtenção de resultados que destoam da situação que era esperada, ou seja, que os indivíduos motivados pela natureza tenham também interesse em atividades baseadas na natureza. Para observar este tipo de associação, talvez fosse adequado realizar uma análise mais profunda, considerando fatores prévios à etapa do consumo e que poderiam estar relacionados com a consciência ambiental, por exemplo. Esta relação será analisada no presente estudo.

5 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Uma vez estudada a motivação turística, os modelos explicativos da formação da motivação e os resultados de estudos similares ao que se pretende realizar para atender ao objetivo estabelecido neste estudo, faz-se necessário entender, também, a formação da satisfação em relação à experiência turística.

Para isso, este capítulo tem o objetivo de compreender a definição e a formação da satisfação do consumidor. Para tal, na primeira parte, são apresentados os conceitos e as abordagens para a satisfação do consumidor; em seguida, demonstram-se modelos explicativos da satisfação; posteriormente, expõem-se estudos sobre a satisfação do consumidor em turismo; e, por fim, são abordados estudos conduzidos sobre satisfação do consumidor e turismo em áreas naturais, com destaque para uma pesquisa sobre a relação entre a satisfação do consumidor e a consciência ambiental, tema central deste estudo.

5.1 CONCEITUAÇÕES E ABORDAGENS

O campo do comportamento do consumidor abrange estudos sobre os processos envolvidos na seleção, compra, utilização ou descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazerem necessidades e desejos dos consumidores (SOLOMON, 2016; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). De acordo com Larentis (2012), o comportamento do consumidor é um processo que envolve o reconhecimento de uma necessidade, a busca de informações e alternativas, a avaliação destas alternativas, para a posterior decisão de consumo. Durante o processo, o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, como os sociais, os pessoais e os psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006). Por isso, o tema é estudado em disciplinas acadêmicas, que não se restringem apenas ao *marketing*, mas também, à psicologia e à sociologia (MOOIJ, 2011), para se compreender o comportamento dos consumidores diante dos diversos produtos e serviços ofertados. O consumo de produtos e serviços tem características distintas. Como neste estudo o que se analisa são essencialmente os serviços, cabe destacar que um dos diferenciais que os separa, é que, para os serviços, a produção e o

consumo acontecem ao mesmo tempo, com a coparticipação do consumidor no processo (GRÖNROOS, 2000).

A partir desta perspectiva, Lovelock e Wirtz (2011) e Tsiotsou e Wirtz (2012) definem que o consumo de serviços pode ser fragmentado em três estágios: o pré-consumo, o encontro para o serviço e o pós-encontro. De acordo com esses autores, o pré-consumo é o momento em que o consumidor percebe a necessidade de um serviço, verifica informações sobre o mesmo, avalia as alternativas existentes e faz a sua decisão em relação à aquisição. O segundo estágio, o encontro para o serviço é, geralmente, considerado um processo de entrega dos serviços, muitas vezes envolvendo uma sequência de eventos e o contato entre o consumidor e a empresa, no qual ocorre a co-criação do serviço e das experiências obtidas pelo consumidor. No terceiro estágio, no pós-encontro, acontecem as respostas comportamentais e atitudinais como, por exemplo, o nível de satisfação em relação à experiência de consumo.

Mas, o que seria a satisfação em relação ao consumo? Ao refletir sobre o termo, nem sempre se obtém uma definição objetiva. Etimologicamente, a palavra satisfação significa ato ou efeito de satisfazer-se; a sensação agradável que sentimos quando as coisas ocorrem conforme o esperado; alegria, contentamento, prazer (WEISZFLOG, 2017). De acordo com Oliver (2014), a satisfação é derivada do latim *satis* (suficiente) e *facere* (fazer), ou seja, os produtos e serviços que satisfazem têm a capacidade de fornecer o que é pedido ao ponto de ser suficiente. O autor ainda destaca duas palavras relacionadas, a saturação, ou seja, o suficiente até o ponto de excesso, e a saciedade, que pode significar um excesso, ou que algo é muito suficiente, como se, além disso, fosse indesejável. A satisfação pode ser apontada, também, como um julgamento em relação ao nível de prazer com que foi cumprida a entrega de determinado produto ou serviço fornecido, ou em fornecimento (WIRTZ; MATTILA; TAN, 2000; CHANG; FONG, 2010). A satisfação pode ser vista, enfim, como o cumprimento dos objetivos do consumidor em relação a uma experiência de consumo realizada, que pode ser conforme o esperado ou melhor que o esperado (OLIVER, 2006).

De acordo com as definições apresentadas acima, não fica claro em qual momento a satisfação é formada, se durante ou ao término do consumo. Buscando esclarecer este aspecto, Yazdanifard1 e Mercy (2011) afirmam que a satisfação pode ser estudada sob duas perspectivas: como um resultado ou como um processo. Como o resultado de um consumo, a satisfação é observada ao final da experiência, quando o consumidor poderá

avaliar o nível de satisfação. E, como um processo, a satisfação será a percepção que o consumidor terá do produto ou serviço, durante a evolução das etapas do consumo, podendo incluí-la diretamente com o produto ou serviço, com a experiência da decisão de compra, com a *performance* de atributos específicos ou com a organização ofertada.

Assim como os autores supracitados, Nam, Ekinci e Whyatt (2011) também organizam os estudos sobre satisfação do consumidor em dois tipos: satisfação específica e global. A primeira refere-se a uma transação e é uma avaliação pós-compra, considerada como uma reação emocional à experiência mais recente com uma empresa. A abordagem específica sugere que a satisfação ocorre na fase de pós-consumo, após um único encontro com o fornecedor de serviços (JONES; SUH, 2000). Já a satisfação global é a junção de todas as transações e seus níveis de satisfação específica na fase do encontro para o serviço (VELOUTSOU et al., 2005). Baker e Crompton (2000), Rodriguez del Bosque e San Martin (2008) afirmam que a satisfação global é um estado afetivo, ou seja, uma reação emocional em relação a um produto ou serviço. Na mesma direção, Lee et al. (2008) defendem que a satisfação do consumidor é uma reação afetiva positiva, resultado de uma avaliação favorável de uma experiência de consumo.

De outra perspectiva, sem tentar organizar a satisfação em etapas de consumo ou por agrupamento de transações, observando-a simplesmente como resultado de um processo de consumo, Oliver (1997) defende que a satisfação é uma resposta cognitiva do consumidor em relação à sua satisfação. Segundo o autor, a satisfação é o resultado da comparação entre o consumo esperado e o efetivamente realizado. Neste caso, a satisfação refere-se à discrepância entre expectativa e desempenho percebido após o consumo; quando o desempenho difere negativamente da expectativa, a insatisfação ocorre (CHEN; CHEN, 2010).

Em resumo, no Quadro 5:

Quadro 5 – Resumo dos Conceitos e Abordagens Sobre Satisfação

	Conceito	Autor
Satisfação	Ato ou efeito de satisfazer-se; a sensação agradável que sentimos quando as coisas ocorrem conforme o esperado; alegria, contentamento, prazer.	Weiszflog (2017)
	Produtos e serviços que satisfazem têm a capacidade de fornecer o que é pedido ao ponto de ser suficiente.	Oliver (2014)
	Julgamento em relação ao nível de prazer com que foi cumprida a entrega de determinado produto ou serviço fornecido, ou em fornecimento.	Wirtz, Mattila e Tan (2000); Chang e Fong(2010)
	Cumprimento dos objetivos do consumidor em relação a uma experiência de consumo realizada, que pode ser conforme o esperado ou melhor que o esperado.	Oliver (2006)
Abordagens	Resultado ou Processo	Yazdanifardl e Mercy (2011)
	Específica ou Global	Nam, Ekinci e Whyatt (2011)
	Emocional	Nam, Ekinci e Whyatt (2011); Baker e Crompton (2000); Rodrigues Del Bosque e San Martin (2008), Lee et al. (2008)
	Cognitiva	Oliver (1997)

Fonte: A Autora, 2017.

Sendo assim, percebe-se que a satisfação tem várias conceituações subjetivas e similares entre si. Além disso, cabe mencionar que, na abordagem emocional (sem discutir se específica ou global), define-se a satisfação como uma emoção resultante de uma experiência de consumo, enquanto a abordagem cognitiva indica quais elementos influenciam o nível de satisfação, nomeadamente o resultado da comparação entre a expectativa e a percepção. Logo, como as duas abordagens são compostas por atributos distintos, não é possível compará-las. No entanto, sinaliza-se que, para este estudo, a satisfação do consumidor será observada na perspectiva emocional, enquanto resultado do processo, visto que a mesma não será mensurada durante a evolução das etapas de consumo, como sugere a abordagem cognitiva.

5.2 MODELOS DE ESTUDO DA SATISFAÇÃO

Após as conceituações e abordagens acerca da satisfação do consumidor, alguns autores, na tentativa de compreender a formação da satisfação, desenvolveram modelos explicativos, que são considerados como fatores da satisfação, como: o valor envolvido diante do benefício obtido no consumo, a performance real do produto ou serviço e a

diferença entre a expectativa e a percepção em relação ao desempenho do produto ou serviço consumido.

Na literatura de gestão de serviços, encontra-se que a satisfação do cliente é o resultado da percepção que o consumidor tem do valor recebido. Este é igual à qualidade do serviço em relação ao preço, e a satisfação do consumidor é reconhecida como altamente associada ao valor, baseando-se, conceitualmente, na junção de tais atributos de qualidade e de serviço com o preço (CRONIN et al., 2000; ATHANASSOPOULOS, 2000). São estas premissas que permeiam a formação da satisfação amparada pelo modelo da equidade.

O referido modelo, de forma geral, sugere que as partes envolvidas em um processo de troca se sentirão satisfeitas se forem tratadas de forma justa (FARIAS; SANTOS, 2000), como quando um consumidor paga por um produto ou serviço e recebe benefício equivalente à quantia dispendida. Dentre os três modelos estudados, este é o único que considera a diferença entre os recursos dispendidos para a viagem, como tempo e dinheiro, em relação às vantagens obtidas.

Assim como o modelo da equidade, o modelo da performance global é observado como a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida da performance corrente de um produto após o seu consumo (TSE; WILTON, 1988). Esta abordagem pode ser definida como orientada para o resultado do processo de consumo (MARCHETTI; PRADO, 2001). Por outro lado, este modelo indica que a satisfação resulta da análise da performance real de determinado produto ou serviço, mas não considera a comparação com os recursos dispendidos para o consumo, como no modelo anterior.

Diferentemente dos modelos apresentados anteriormente, o modelo da desconfirmação das expectativas (OLIVER, 1980) consiste na confirmação ou não das expectativas dos consumidores como o fator determinante da satisfação (WIRTZ; MATTILA, 2001). De acordo com este modelo, os consumidores avaliam o desempenho percebido do serviço e o comparam com as expectativas anteriores. Os consumidores ficam satisfeitos com o desempenho, desde que percebido dentro da zona de tolerância, ou seja, acima do nível de serviço esperado. Quando as percepções de desempenho excedem os níveis desejados, os consumidores ficam muito satisfeitos (TSIOTSOU; WIRTZ, 2015). Tais percepções fazem que os consumidores estejam mais propensos a realizar compras novamente e permaneçam fiéis ao prestador do serviço, além de

recomendarem o fornecedor (LIANG; WANG; FARQUHAR, 2009; WIRTZ; CHEW, 2002).

A relação causal direta entre desconfirmação das expectativas e satisfação foi empiricamente confirmada por estudos executados principalmente em meados da década de 90 (CHON, 1992; WEBER, 1997; BOWEN, 2001; SZYMANSKI; HENARD, 2001), o que pode ser umas das motivações para que o modelo tenha se tornado o mais amplamente aplicado (HUI; WAN; HO, 2007) para a avaliação da satisfação e da insatisfação do consumidor.

Os modelos estudados são sintetizados no Quadro 6:

Quadro 6 – Resumo dos Modelos Explicativos da Satisfação

Modelo	Definição	Abordagem
Equidade	A satisfação equivale ao valor percebido da qualidade do serviço em relação ao preço.	Farias e Santos (2000)
Performance Global	A satisfação é a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida da performance corrente de um produto após o seu consumo.	Tse e Wilton (1988); Marchetti e Prado (2001)
Desconfirmação das Expectativas	A satisfação será o resultado da confirmação ou não das expectativas em relação ao produto ou serviço consumido.	Oliver (1980); Wirtz e Matilla (2001)

Fonte: A Autora, 2017.

Precocemente, Yüksel e Yüksel (2001) identificaram, sob a perspectiva de estudos em turismo e hospitalidade, que todos os modelos apresentam alguma limitação, sobretudo o modelo da desconfirmação das expectativas, diante da popularidade que a utilização do modelo havia alcançado entre os pesquisadores da área. Os autores destacaram problemas conceituais e operacionais, como o fato de que, sem expectativas, a desconfirmação não pode ocorrer. Então, pressupõe-se que, a cada pré-consumo, o indivíduo sempre forme expectativas em relação aos atributos do serviço que consumirá, o que pode não ser verdade, uma vez que a expectativa pode ter significados distintos para cada indivíduo.

Além disso, pelo fato de que, no contexto turístico, o consumidor acaba tendo contato com vários serviços, ao final da sua viagem não fica claro se no modelo da desconfirmação das expectativas a sua satisfação é formada por múltiplas experiências ou por cada uma em particular e se a mesma se forma antes de cada atributo a ser experimentado. O modelo ainda prevê que, quanto mais a expectativa for excedida, mais satisfeito o indivíduo estará em relação ao consumo. No entanto, o modelo não explica a

formação da satisfação quando a expectativa é baixa, a qual pode ocorrer, por exemplo, quando o consumidor precisa optar por um serviço substituto, do qual se espera que tenha um desempenho inferior em relação ao primeiro serviço preferido.

Em relação às dificuldades operacionais para o emprego de determinado modelo, surge uma dúvida sobre o momento adequado para se mensurar a expectativa. A mensuração deve ser feita antes do consumo, visando à fidedignidade das informações, e, posteriormente ao encontro para o serviço, deverá ser executada outra medição em relação ao nível satisfação, ou estaria correto mensurar os dois atributos ao término do consumo, já que as expectativas podem se alterar também durante a evolução da etapa de encontro para o serviço, distorcendo o resultado da comparação final.

Diante dos modelos explicativos da formação da satisfação apresentados e das limitações apontadas em relação ao modelo da desconfirmação das expectativas, é válida a análise de que um mesmo grupo de indivíduos pode ter níveis de satisfação distintos, dependendo do modelo utilizado como pano de fundo da observação, até mesmo pelo fato de que podem ser considerados atributos distintos de avaliação em cada um deles. Por outro lado, o que se observa, em estudos mais recentes, é a não utilização de um modelo teórico como pano de fundo para o estudo da satisfação do turista, como pode ser visto nos estudos apresentados a seguir.

5.3 ESTUDOS SOBRE A SATISFAÇÃO DO TURISTA

Para Wang et al. (2009), desde a década de 60, a satisfação do consumidor tem sido um tópico popular de pesquisa. Nos anos 80, empreenderam-se esforços para compreender as causas e os efeitos da satisfação, sem que houvesse muitas contribuições práticas para tal. Nesse sentido, um estudo conduzido pelos autores acima, na China, propõe a elaboração de um modelo de atributos antecedentes e das consequências da satisfação do consumidor em turismo.

O estudo desenvolvido considerou a satisfação como um sentimento gerado a partir de aspectos cognitivos e emocionais da experiência com atividades turísticas. Como principais atributos antecedentes, os autores encontraram que a expectativa, a imagem do destino e a qualidade percebida exercem forte influência na satisfação do turista. Como consequências, foi comprovado que a satisfação com os serviços recebidos tem influência negativa sobre as reclamações e positiva sobre a lealdade ao destino. Como contribuições

práticas, os autores comentam sobre a necessidade de se ter o cuidado ao influenciar a expectativa dos turistas, através da gestão positiva da imagem do destino, além de promover o gerenciamento da qualidade total das localidades.

O trabalho de Kozak (2000), por outro lado, ressalta que não depende só do destino ofertar experiências turísticas satisfatórias, mas também da forma como é percebida a qualidade pelos turistas. O autor destaca que, em turismo, o mesmo produto ou serviço pode produzir resultados diferentes, no que tange ao nível de satisfação de grupos de indivíduos, neste caso, de distintas nacionalidades. O estudo foi conduzido com o objetivo de verificar a satisfação de britânicos e alemães em Mallorca e na Turquia. Para realizar o estudo, o autor apostou na observação da performance do serviço como fator determinante da satisfação.

Como resultado, verificou-se que os britânicos tendiam a estar mais satisfeitos que os alemães em ambos os destinos estudados. No caso da Turquia, as principais distinções entre os dois grupos foram relacionadas a aspectos de comunicação, serviços de transporte locais e preços em geral. Enquanto que, para Mallorca, o nível de preços, higiene, saneamento, limpeza, facilidades de atividades no destino, aspectos de comunicação e serviços de hospedagem foram atributos que diferenciaram os dois grupos.

Kozak (2000) apoiou-se no argumento de que há maior elasticidade no nível de renda dos britânicos do que no dos alemães e que, por isso, viagens internacionais são vistas como artigos de luxo para o primeiro grupo, enquanto que, para o segundo, como uma necessidade periódica a ser sanada. Por isso, os britânicos tenderam a estar mais satisfeitos com a experiência turística, enquanto que os alemães se apresentaram mais exigentes. Como contribuição ao estudo, cabe destacar que, provavelmente, cada destino tem um conjunto de atributos percebidos de forma distinta pelos diferentes grupos de turistas atraídos pelo local. De forma prática, é recomendável que os gestores do destino conheçam quais são os atributos mais importantes para o perfil de turistas que consomem determinado destino. Além disso, quais destinos precisam ser melhorados, a fim de atender os turistas de forma satisfatória, possibilitando o gerenciamento do tipo de demanda que desejam receber na localidade.

Na mesma linha do estudo anterior, Sukiman et al. (2013) desenvolveram uma pesquisa, destacando a satisfação do turista como um fator chave para a sobrevivência da Malásia enquanto destino turístico. Foram avaliados atributos em seis grupos – acessibilidade, hospedagem, facilidades aos turistas, atividades turísticas, alimentação e

atrativos turísticos. Em síntese, os turistas internacionais ficaram satisfeitos por encontrar materiais no idioma inglês e insatisfeitos com a limpeza de banheiros públicos e por terem de compartilhar o espaço com moradores locais, que eram pobres. Por outro lado, os turistas domésticos ficaram satisfeitos, principalmente com a acessibilidade e com as facilidades de compra. A falta de entretenimento, sobretudo com a música e a dança tradicional, foi motivo de insatisfação para os turistas domésticos. Assim como o estudo anterior, percebe-se que a satisfação pode ser uma questão de perspectiva, reforçando a necessidade de conduzir pesquisas nos destinos turísticos, a fim de melhorar a experiência turística dos grupos que visitam a localidade e de promover a continuidade do destino no mercado turístico.

Meng, Tepanon e Uysal (2006) destacaram que a satisfação é um elemento essencial para a competitividade do destino. Para o estudo conduzido em um *resort,* localizado em área natural na Virgínia, Estados Unidos da América, a satisfação foi considerada como um julgamento em relação a um produto ou serviço consumido. Na pesquisa, descobriu-se que existe uma relevante relação entre a satisfação e outros fatores, como a motivação, por exemplo. Esse estudo buscou compreender esta relação.

Resumindo, os pesquisadores apontaram algumas forças que influenciam a satisfação do hóspede do *resort*, como o atendimento, a qualidade do serviço, a alimentação, as facilidades e a localização do *resort.* Encontrou-se que a principal motivação é passar o tempo com a família e/ou amigos, e que este atributo está fortemente relacionado à satisfação. Os autores ressaltaram a importância da conectividade entre a motivação e a oferta de serviços para promover a satisfação dos indivíduos. Advertiram, ainda, que, apesar de o *resort* estar em uma área natural, os atributos destacados para a motivação e a satisfação não estavam diretamente ligados a esta característica.

Assim como a última pesquisa mencionada, é bastante comum encontrar estudos que analisam a relação da satisfação com outras variáveis, tais como: imagem do destino, lealdade, qualidade percebida, recomendação, retorno ao destino e motivação (CHI; QU, 2008; YOON; UYSAL, 2005; CHEN; CHEN, 2010; HUI; WAN; HO, 2007; YOON; UYSAL, 2005; MENG; TEPANON; UYSAL, 2006). Muitos estudos se detêm na observação da relação entre a satisfação do turista e a consciência ambiental, tema central deste estudo, cuja análise e discussão são apresentadas a seguir.

5.4 SATISFAÇÃO DO TURISTA E CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Muitos são os estudos que analisam a relação entre a consciência ambiental e a satisfação do turista em relação ao consumo de bens e serviços em geral (YAZDANIFARD1; MERCY, 2011; GLEIM et al., 2013; TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012) e, também, para destinos e atrativos turísticos relacionados a áreas naturais (HWANG; LEE; CHENG, 2005; DEL BOSQUE; MARTIN, 2008; RAMKISSOON, SMITH; WEILER, 2013). Estes estudos têm em comum a indicação, em algum nível, de uma relação positiva entre os aspectos relacionados à consciência ambiental e à satisfação do turista com o consumo. Logo, quando houver consumidores ambientalmente conscientes diante de um consumo turístico embalado com esta proposta, a satisfação do visitante ou turista será alcançada (CHANG; FONG, 2010).

No entanto, levando em consideração que o consumidor avalia inúmeros atributos em relação ao consumo, este parece ser um discurso muito simplificado para se aplicar à realidade estudada. O mesmo deixa a impressão de que todos os visitantes de uma área natural são ambientalmente conscientes, ou que apenas indivíduos ambientalmente conscientes visitam áreas de TBN, o que pode não ser verdade, pois existem fatores que podem interferir na escolha, na percepção e na avaliação da satisfação em relação ao produto ou serviço consumido, conforme verificou-se nos capítulos anteriores.

O estudo de Robinot e Giannelloni (2010) merece destaque justamente por demonstrar a contribuição dos atributos, denominados pelos autores como verdes, na satisfação geral de hóspedes de hotéis, localizados na região dos Pireneus Orientais, território dividido entre a França e a Espanha. Cabe ressaltar, inicialmente, que, para este estudo, foi utilizado o modelo Tetraclasse de avaliação da satisfação. O mesmo é dividido em duas etapas: uma qualitativa, para se coletar os atributos que são observados; e a outra quantitativa, que emprega a análise fatorial (exploratória e/ou confirmatória) e, posteriormente, o agrupamento de acordo com o comportamento das variáveis. Neste modelo, consideram-se quatro grupos de atributos que exercem influência com distintas intensidades na satisfação do consumidor, a saber:

Os Atributos Básicos (1) os quais, se avaliados de forma negativa, irão diminuir um pouco o indicador de satisfação geral; por outro lado, se avaliados positivamente, terão uma pequena influência na satisfação geral. Portanto, não são determinantes. Diferentemente, os Atributos *Plus* (2), quando avaliados positivamente, influenciam fortemente a satisfação geral; mas, quando avaliados negativamente, não influenciam

fortemente a satisfação geral. Portanto, também não são determinantes. Os mais importantes, os Atributos Chave (3) influenciam fortemente a formação da satisfação geral. Portanto, são determinantes. Por fim, os Atributos Secundários (4), representados por itens que não influenciam a formação da satisfação geral. Por isso, não são determinantes.

A maioria dos atributos ambientais como, por exemplo, a sinalização de reutilização de toalhas e roupas de cama, esteve situada no grupo dos atributos básicos, exceto um, a utilização de energias renováveis e limpas, que esteve no grupo dos atributos p*lus.* Os atributos chave, determinantes da satisfação, foram compostos por itens relacionados a conveniências do hotel, como: bom atendimento, preço justo, agilidade no atendimento, etc.). Isto significa que, de acordo com essa metodologia, os atributos ambientais praticamente não aumentam ou diminuem a satisfação geral. Portanto, também não determinam a satisfação dos hóspedes dos hotéis. Robinot e Giannelloni recomendam cautela na análise dos resultados e apontam que os consumidores franceses têm um longo caminho a percorrer para serem considerados ambientalmente conscientes.

Embora tenham sido encontrados alguns estudos que sinalizam uma associação positiva entre a consciência ambiental e a satisfação do consumidor, o estudo de Robinot e Giannelloni (2010) demonstraram o contrário, subdividindo os atributos em grupos, de acordo com o seu impacto na satisfação geral. Ao analisar estes resultados, sem esquecer das demais reflexões que estão no referencial teórico desta pesquisa, cabe apontar que a consciência ambiental pode ser um aspecto não ligado diretamente à viagem do indivíduo, mas ao seu contexto cotidiano, o que acaba influenciando, em alguma medida, o seu comportamento de viagem. Talvez, por isso, o indivíduo tenha algumas preferências de consumo que possam causar menos impactos para o meio ambiente, se ele tiver as condições favoráveis como uma renda suficiente, por exemplo. No entanto, talvez a motivação para executar esta ação não seja contando com um benefício direto para si, mas para o meio ambiente e, por isso, o atributo seja neutro em relação ao nível de satisfação no consumo turístico. Isto reforça a ideia de que um indivíduo com consciência ambiental não viaja apenas para destinos de TBN e que estes locais não recebem apenas turistas que sejam ambientalmente conscientes.

6 CARACTERIZAÇÃO DO PARQUE NACIONAL DO IGUAÇU

O PNI está localizado no município de Foz do Iguaçu, ao qual pode-se ter acesso, via transporte rodoviário, através da BR 277, no caso de passageiros domésticos e, também, pelas estradas do Paraguai e Argentina. Cabe destacar que, para os turistas internacionais, principalmente os residentes fora da América do Sul, chegar a Foz do Iguaçu exige um esforço a mais, visto que a cidade está localizada a cerca de vinte horas do Rio de Janeiro e cerca de quinze horas de São Paulo, em caso de utilização de transporte rodoviário.

A cidade possui um aeroporto internacional, com voos domésticos para cidades como Curitiba, Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Fortaleza, além de um voo internacional para Lima, no Peru. Na região, existem ainda os aeroportos de Ciudad del Este (Paraguai), Puerto Iguazú (Argentina) e Cascavel, sendo este último localizado a cerca de 150 Km de distância. De transporte aéreo, a cidade situa-se a cerca de 2h15min de voo do Rio de Janeiro e a 1h40min de São Paulo.

O mapa na Figura 2 mostra a localização da cidade:

Figura 2 – Posição de Foz do Iguaçu no Brasil

Fonte: Google *Maps*, 2017.

O PNI é uma unidade de proteção integral, que possui uma superfície de 185.262 hectares e perímetro de cerca de 420 km (ICMBio, 2016c). O PNI foi criado em 1939, pelo Decreto N° 1.035. Em 1986, devido à sua beleza cênica e, também, por preservar um importante remanescente da floresta atlântica, o PNI foi tombado como Patrimônio Natural da Humanidade pela UNESCO[11]. Mais recentemente, a unidade foi eleita como uma das sete maravilhas da natureza (DUCATI, 2012). O PNI protege uma riquíssima biodiversidade, constituída por espécies representativas da fauna e flora brasileiras, algumas das quais ameaçadas de extinção, como a onça-pintada, o puma, e o jacaré-de-papo-amarelo, entre outras.

O PNI é aberto à visitação e, para entrar, é necessário efetuar o pagamento do ingresso, cujo valor varia de acordo com a origem do visitante e a idade, conforme a Tabela 1 abaixo:

Tabela 1 – Valores dos Ingressos

Categoria	**Entrada Integral**	**MERCOSUL**	**Brasileiros**	**Passe Comunidade**
Adulto (a partir de 12 anos)	R$ 64,30	R$ 51,30	R$ 38,30	R$ 12,00
Criança (até 11 anos)	R$ 10,00	R$ 10,00	R$ 10,00	R$ 7,00
Idosos (a partir de 60 anos)	-	-	R$ 10,00	R$ 7,00

Fonte: A autora, 2017.

A tarifa cobrada inclui três itens: taxa de ingresso, transporte para o interior do parque e Fundo Iguaçu. Os dois primeiros são obrigatórios para se realizar a visitação e, o terceiro, que é uma contribuição para o fundo de desenvolvimento e promoção turística da cidade, fica a critério do visitante pagar ou não. Para obter os descontos previstos na compra do ingresso, é necessária a apresentação de documento oficial de identificação, com foto, nos guichês da bilheteria do Centro de Visitantes do PNI, conforme mostra a Figura 3, a seguir:

[11]Sigla para 'Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura'.

Figura 3 – Centro de Visitantes

Fonte: Google Imagens, 2017.

No Centro de Visitantes, há estacionamento, loja de lembranças, lanchonete, venda de passeios, banheiros, posto de atendimento do ICMBio, posto de atendimento bancário, espaço memórias com fotografias e história do PNI, e a plataforma de embarque, demonstrada na Figura 4, a qual é utilizada pelos visitantes e funcionários que precisam percorrer cerca de onze quilômetros para chegar até o interior do PNI.

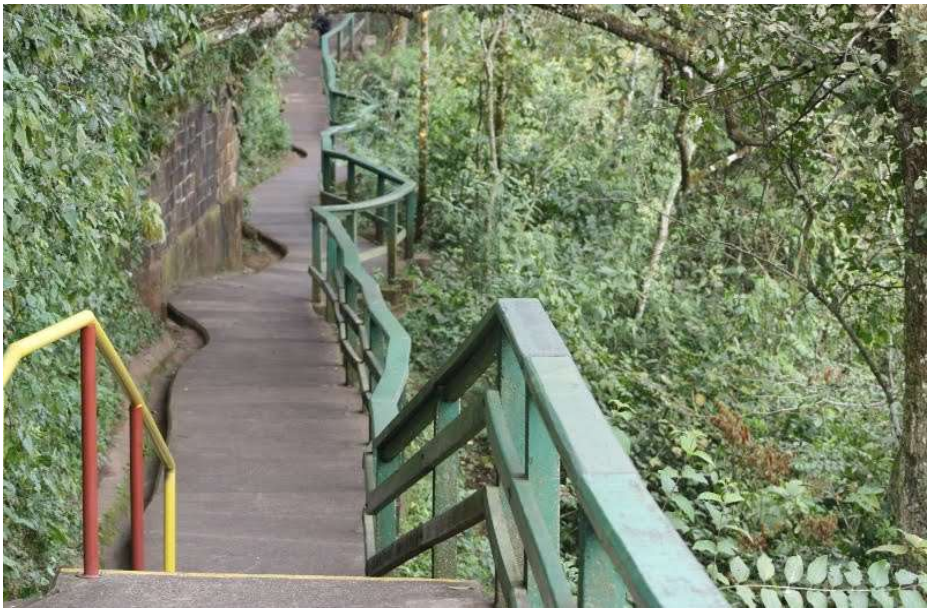
Figura 4 – Plataforma de Embarque

Fonte: Google Imagens, 2017.

Após embarcar, o visitante pode ter acesso a vários atrativos no interior do PNI. Na primeira parada, encontra-se a Trilha do Poço Preto. É uma trilha pela mata, incluindo passeio de barco pelo trecho acima das quedas do rio Iguaçu, com a possibilidade de navegação em botes infláveis. No mesmo local, é possível contratar também a Trilha das

Bananeiras, que é uma versão mais curta da trilha anterior. Na segunda parada, encontra-se o passeio Macuco Safári, composto por trilha pela mata em carros e passeio de barco até às quedas d'água. Pode ser contratado, no mesmo local, o *Rafting*, que é basicamente o trecho contrário do passeio anterior, ou seja, a descida pelas corredeiras do rio Iguaçu em bote inflável. É possível, também, realizar um sobrevoo de Helicóptero sobre as quedas, aproximando-se bastante delas, apenas do lado externo do PNI. Estes são alguns dos passeios que podem ser feitos no PNI, além da visita pela Trilha das Cataratas, inclusa no valor do ingresso. A referida trilha tem início em frente ao Hotel das Cataratas e término próximo ao restaurante Porto Canoas. Parte do trecho é mostrada na Figura 5:

Figura 5 – Trilha das Cataratas



Fonte: Google Imagens, 2017.

A Trilha das Cataratas é estreita e pavimentada em concreto, com guarda-corpos em madeira e em metal. Ao longo de sua extensão, possui trechos inclinados, em aclive e em declive, com a presença de algumas escadarias e mirantes com vista para as quedas que estão no lado argentino do parque, além de dar acesso à passarela com vista à Garganta do Diabo, a maior queda.

Durante o passeio, além de contemplar as quedas e passear pela trilha, é possível comer ou beber, se o visitante assim o desejar. Na trilha existem dois quiosques com venda de alimentos e bebidas de consumo rápido, capas de chuva, material para câmeras fotográficas, fotografias e banheiros, conforme a Figura 6.

Figura 6 – Quiosque na Trilha das Cataratas

Fonte: Google Imagens, 2017.

Durante o trecho até o término da Trilha das Cataratas, é possível acessar a uma das três lojas de lembrança do parque, nas quais se encontram os mais diversos artigos, desde objetos que lembram o parque a vestuários e bichos de pelúcia. Cabe destacar que boa parte dos fornecedores das lojas não são locais. Uma das lojas é mostrada a seguir, na Figura 7:

Figura 7 – Interior da loja Porto Canoas

Fonte: Google Imagens, 2017.

Além desta loja, possivelmente a terceira encontrada pelos visitantes no espaço Porto Canoas, existem, também, uma loja de joias, um café, o restaurante Porto Canoas e uma lanchonete do tipo *fastfood*, mostrada na Figura 8, abaixo:

Figura 8 – Lanchonete *fast-food* no Espaço Porto Canoas

Fonte: Google Imagens, 2017.

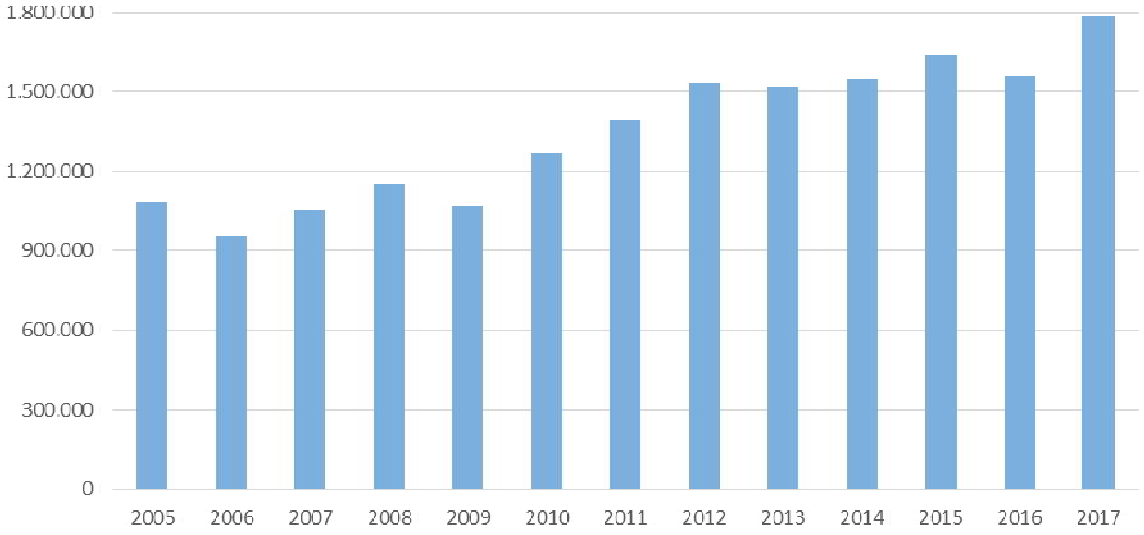
É possível notar que, no interior do PNI, em um espaço de menos de dois quilômetros de extensão, há vários pontos de venda de alimentos e lembranças. No entanto, o curto espaço para tantos pontos comerciais não é o único aspecto que chama a atenção, mas também a grande quantidade de visitantes, principalmente nos períodos de feriados prolongados e alta temporada, quando os mesmos circulam praticamente em fila indiana para ver as quedas, tirar algumas fotos, consumir nas lanchonetes, ir aos banheiros, entre outros tipos de serviços disponíveis. A Figura 9 ilustra o exposto:

Figura 9 – Trilha das Cataratas em Dias de Grande Fluxo de Visitantes

Fonte: Google Imagens, 2017.

O PNI é a segunda unidade de conservação mais visitada do Brasil, atrás apenas do Parque Nacional da Tijuca, no Rio de Janeiro, que já recebeu três milhões de visitantes, em 2014 (ICMBio, 2015). Se comparado ao Parque Nacional Del Iguazú, na Argentina, a visitação é similar, já que, em 2016, este local recebeu cerca de um milhão e duzentos mil visitantes (SMTU, 2017). Vale dizer que o mesmo possui mais de quatro quilômetros de trilhas que podem ser acessadas apenas adquirindo o ingresso convencional (G1, 2015), enquanto o PNI dispõe apenas da Trilha das Cataratas com extensão de mil e duzentos metros. A seguir, o gráfico na Figura 10 demonstra a evolução do fluxo de visitação do PNI:

Figura 10 – Evolução do Fluxo de Visitação Anual do PNI



Fonte: SMTU, (2017).

De acordo com a SMTU (2017), dados da visitação do PNI demonstram que, desde 2005, o local vem recebendo mais de um milhão de visitantes ao ano, com crescimento médio de 4% nos últimos sete anos, exceto em 2016, quando teve um decréscimo de 5%. Em 2015, foi alcançado o recorde de visitação, recebendo mais de um milhão e seiscentos mil visitantes. Os períodos de alta temporada são entre os meses de dezembro a fevereiro, junho e julho, quando o parque recebe, em média, mais de cem mil pessoas ao mês (SMTU, 2017). A Figura 11, a seguir, reforça a percepção da situação, mostrando a principal passarela, a que dá acesso à Garganta do Diabo, repleta de visitantes.

Figura 101 – Passarela que Dá Acesso à Garganta do Diabo em Dia de Grande Fluxo de Visitantes

Fonte: Google Imagens, 2017.

No dia 22 de abril de 2012, registrou-se um recorde na visitação diária ao PNI, que foi de 16.672 visitantes (G1, 2015). Em 2015, no dia 11 de outubro, véspera de feriado, foi registrado outro recorde diário de visitação, 17.727 visitantes. Mais recentemente, em 28 de dezembro de 2016, registraram-se filas de uma hora e cerca de 10.000 pessoas em visita ao parque em apenas um dia (RESENDE, 2016). Em 2017, no dia 29 de julho, a marca de um milhão de visitantes foi alcançada e o mês fechou com mais de duzentos mil visitantes, 18% a mais que o mesmo período do ano passado (MELLO, 2017). A Figura 12 mostra o fluxo de pessoas, no centro de visitantes, em períodos de feriado prolongado e alta temporada.

Figura 112 – Filas no Centro de Visitantes

Fonte: Google Imagens, 2017.

Para atender o fluxo de visitantes, principalmente durante os períodos de feriados prolongados, geralmente, estende-se o horário de funcionamento, aumenta-se a frequência da circulação de ônibus e o número destes veículos, e as empresas que prestam serviços ao PNI utilizam todo o quadro de colaboradores disponível para suprir boa parte da demanda.

Levando em consideração as informações expostas, é inegável que a beleza cênica do local faz do PNI um respeitado atrativo natural. Por outro lado, o parque possui tantos pontos de exploração comercial que, em momentos em que a demanda é excessiva, é possível perceber que a qualidade da visita é influenciada. Isso acaba colocando em dúvida se o que ocorre na unidade pode ser denominado de Ecoturismo, uma terminologia comumente utilizada para retratar a atividade turística no PNI (MORO, 2003; DIAS, 2009; DOS SANTOS, 2010). Diante dessa incerteza, vale a pena revisitar alguns conceitos que tratam sobre o turismo em áreas naturais e buscar a conceituação que mais se adapte à realidade estudada.

7 HIPÓTESES

Quando se pensa em atividade turística em uma unidade de conservação como o PNI, é natural supor que os indivíduos que visitam o local apreciam a natureza. Reforça-se essa visão pelo fato de que, a partir das décadas de 1970 e 1980, as discussões em nível mundial e a valorização sobre o tema conservação ambiental ganharam notoriedade e, em meados da década de 1990, passaram a ser não só uma preocupação dos órgãos governamentais, como também dos consumidores (PEATTIE; CHARTER 2003; DIAS, 2008) que passaram a consumir de forma mais consciente.

De acordo com Layrargues (2000), o consumidor ambientalmente consciente é aquele que escolhe o produto, considerando não apenas o preço e a qualidade, mas também sua natureza ecologicamente correta, ou seja, se o produto ou serviço não é prejudicial ao ambiente em nenhuma etapa do seu ciclo de vida. Lages e Neto (2002) e Dias (2008) vão mais longe ao explicar que tais consumidores são aqueles que buscam produzir conscientemente, a partir do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável ao meio ambiente e à sociedade onde vivem, pois consomem de empresas ambientalmente responsáveis.

Pereira e Ayrosa (2002) afirmam que, se um indivíduo demonstra uma atitude positiva em relação a um objeto, provavelmente terá um comportamento positivo em relação ao mesmo, ou seja, se um indivíduo tem sentimentos positivos em relação ao meio ambiente, pode-se dizer que também terá comportamentos de consumo favoráveis ao meio ambiente. Nesse sentido, torna-se razoável admitir a existência de uma relação direta entre a consciência ambiental dos indivíduos e o interesse deles pelo consumo de viagens turísticas associadas a elementos naturais. Essa constitui a primeira hipótese deste estudo:

H1: Visitantes com maior nível de consciência ambiental tendem a ter mais interesse por TBN.

Seguindo esta mesma linha de raciocínio, se indivíduos considerados ambientalmente conscientes são, consequentemente, interessados em TBN, espera-se que eles também estejam mais motivados para a visita ao PNI. Vale lembrar que a motivação

pode ser definida como quando o indivíduo identifica que existe uma necessidade e reage no sentido de satisfazê-la (DOLITING; YUSOF; SOON, 2015; LI et al., 2015) ou um processo que tem por função iniciar, alimentar, sustentar e direcionar para uma ação (MOWEN, 2000), conduzindo o indivíduo a um comportamento (SIMKOVÁ; HOLZNER, 2014; PINCUS, 2004).

Luo e Deng (2008) verificaram empiricamente que os indivíduos que apresentam maior consciência ambiental tendem a ter um maior desejo de retornar à natureza, aprender sobre a natureza e escapar da rotina. Isto é, possuem, como principal motivação de viagem, o retorno à natureza. Logo, os investigadores concluíram que um alto nível de consciência ambiental pode formar um alto nível de motivação turística por destinos de TBN. Com base nisso, surge a segunda hipótese deste estudo:

H2: Visitantes com maior interesse em TBN tendem a ficar mais motivados em relação à visita ao PNI.

Como o PNI é um atrativo turístico natural, supõe-se que os visitantes que possuem consciência ambiental estejam motivados a visitar o local. Tal relação é demonstrada pelo estudo de Mehmetoglu (2005) que divide os visitantes em dois grupos, os generalistas e os especialistas. Este último reúne os indivíduos com maior consciência ambiental e, de acordo com o resultado da pesquisa, 20% da amostra são de turistas considerados especialistas, cuja viagem é motivada pela visita às áreas naturais. Com isso, surge terceira hipótese deste estudo:

H3: Visitantes com maior nível de consciência ambiental tendem a ser mais motivados a visitar o PNI.

Um ponto importante que vale destacar é que a consciência ambiental exerce efeito direto e indireto sobre a motivação. De acordo com a Figura 13, o efeito direto se observa na ligação entre consciência ambiental (COA) e motivação (MOT) e o indireto se dá através da ligação inicial entre COA e interesse em TBN (TBN) que, posteriormente, influencia a MOT.

Outro aspecto que se quer investigar neste estudo está relacionado à satisfação do turista. Uma das definições de satisfação refere-se ao termo como um julgamento que o

indivíduo faz em relação ao nível de prazer com que foi cumprida a entrega de determinado produto ou serviço fornecido ou em fornecimento (WIRTZ; MATTILA; TAN, 2000; CHANG; FONG, 2010). Observou-se que outras pesquisas apontaram uma forte correlação entre a satisfação e a motivação turística (YOON; UYSAL, 2005; MENG; TEPANON; UYSAL, 2006), uma vez que a motivação pode ser observada como quando o indivíduo identifica que existe uma necessidade e reage para satisfazê-la (DOLITING, YUSOF; SOON 2015; LI et al. 2015). Logo, se o indivíduo possui consciência ambiental, identificando a necessidade de viajar para um destino de TBN, seleciona como destino Foz do Iguaçu e visita às Cataratas do Iguaçu, por exemplo, é apropriado supor que satisfará a necessidade e sentir-se-á realizado com a experiência. Com base nisso, elaborou-se a hipótese seguinte:

H4. Visitantes com maior nível de motivação pela visita às Cataratas do Iguaçu tendem a ficar mais satisfeitos com a visita ao PNI.

Partindo deste mesmo ponto, é possível racionalizar também que, visitantes que têm maior interesse por TBN, tendem a ficar mais satisfeitos. TBN é considerado como a atividade turística realizada em área natural (WEILER; DAVIS, 1993; VALENTINE, 1992), conceituação que pode ser usada para definir a atividade turística no PNI. Em outras palavras, os indivíduos que buscam estar em contato com a natureza, durante uma viagem, têm a possibilidade de o fazer, contemplando as Cataratas do Iguaçu. Acreditando nisso, a quinta hipótese deste estudo é:

H5-A: Visitantes com maior nível de interesse por TBN tendem a ficar mais satisfeitos com a visita ao PNI.

Por outro lado, como foi demonstrado no terceiro capítulo deste estudo, nem sempre os visitantes conseguem ter o contato esperado com a natureza, sobretudo pelo fato de que o PNI tem muita infraestrutura construída, as trilhas são estreitas, feitas de concreto com corrimãos de aço e madeira, existindo até mesmo um hotel dentro da unidade. Além disso, a Trilha das Cataratas, por onde ocorre a visitação tradicional, é relativamente curta, possuindo apenas mil e duzentos metros, fazendo com que, em

média, um visitante, que não faça atividades extras, leve em torno de duas horas para concluir a visita. Isto leva a crer que:

H5-B: Visitantes com maior nível de interesse por TBN tendem a ficar menos satisfeitos com a visita ao PNI.

Seguindo esta ideia, discute-se a principal hipótese deste estudo. Considerando que o indivíduo que possui consciência ambiental, interesse em TBN, sente-se motivado a visitar o PNI, é possível concluir também que ficará satisfeito com a visita ao local, já que esta relação positiva (entre consciência ambiental e satisfação) foi encontrada em estudos empíricos como os de Hwang, Lee e Cheng (2005), Del Bosque e Martin (2008), Ramkissoon, Smith e Weiler (2013), o que leva à sexta hipótese:

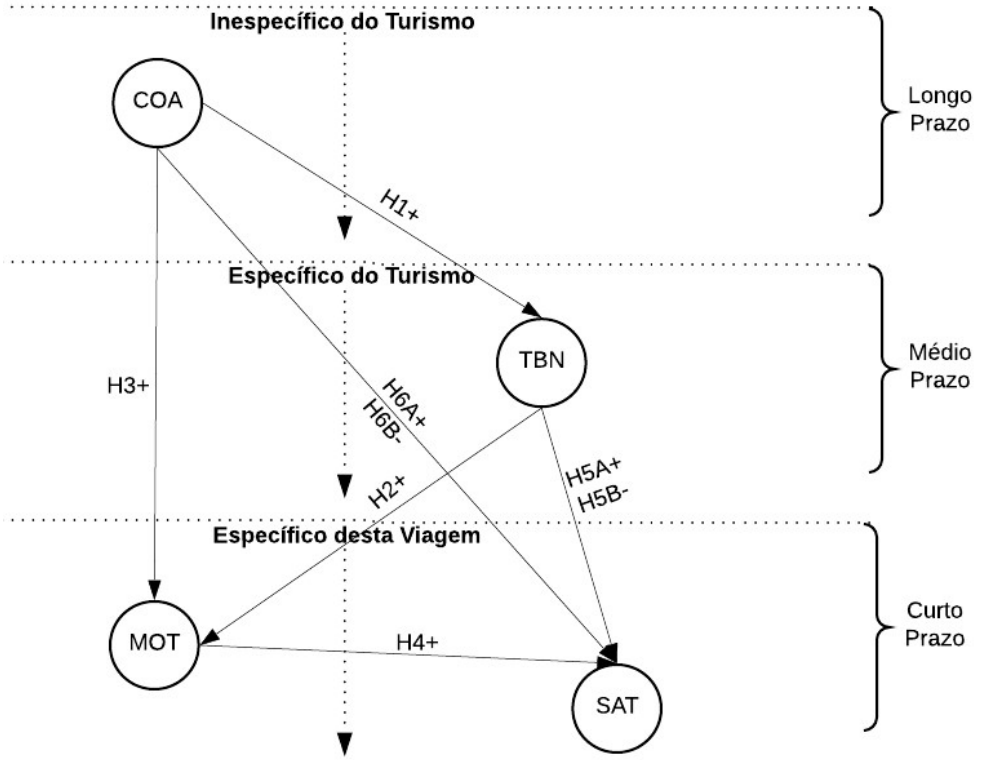
H6-A. Visitantes com maior nível de consciência ambiental tendem a ficar mais satisfeitos com a visita ao PNI.

Por outro lado, além das supracitadas características em relação ao excesso de edificação, formato estreito das trilhas, muitas lojas de lembrança e alimentação, além da exagerada quantidade de visitantes que o PNI recebe, principalmente nos períodos de alta temporada e feriados prolongados, quando a visitação pode ultrapassar a marca de mais de dez mil pessoas por dia, conforme discutido no terceiro capítulo deste estudo. Tudo isso leva a crer que:

H6-B. Visitantes com maior nível de consciência ambiental tendem a ficar menos satisfeitos com a visita ao PNI.

Apresentadas todas as hipóteses, o modelo teórico, a seguir, expressa as relações anteriormente explicadas e as hipóteses formuladas, embasando o desenvolvimento deste estudo. Destaca-se que, para melhor compreensão, o diagrama deve ser observado de cima para baixo, seguindo as setas, através das quais se demonstra a evolução atitudinal e comportamental desde o ponto que se considera inespecífico do turismo, de longo prazo, ao específico da viagem, de curto prazo.

Figura 13 – Modelo Teórico



Fonte: A Autora, 2017.

No modelo teórico acima, supõe-se que a consciência ambiental (COA) do indivíduo está ligada ao seu comportamento geral. Portanto, é considerada como uma atitude inespecífica de turismo e de longo prazo, que influencia o interesse do indivíduo por destinos de TBN (TBN), comportamento observado como de aspecto turístico e de médio prazo. Uma vez que o indivíduo identifica este interesse e percebe a necessidade de viajar para um destino em que possa desfrutar de áreas naturais, pode-se dizer que estará motivado (MOT) para realizar uma viagem a um destino que satisfaça as necessidades, o que passa a ser considerado um comportamento específico da viagem que será realizada e, por isso, de curto prazo. Posteriormente, o indivíduo realiza a análise em relação ao nível de satisfação (SAT) das suas necessidades durante a experiência daquela viagem. Com a análise destes construtos e das hipóteses elaboradas, pretende-se alcançar o objetivo geral deste estudo.

8 MÉTODO

Uma vez revisados os aspectos teóricos sobre consciência ambiental, TBN, motivação e satisfação, variáveis que se quer observar neste estudo, e expostas as hipóteses, apresentam-se os procedimentos metodológicos que foram necessários para alcançar o objetivo de analisar como o interesse por questões associadas à natureza influenciam a satisfação do visitante de UCs.

Para isso, optou-se por uma pesquisa aplicada, de abordagem quantitativa e de caráter explicativo. De acordo com Marconi e Lakatos (2002), a pesquisa aplicada é marcada por seu interesse prático, com a finalidade de que os resultados sejam aplicados ou utilizados imediatamente na solução de problemas. A pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação para a seleção de amostra, tratamento e análise dos dados, através de técnicas estatísticas, traduzindo as informações em números (RICHARDSON, 1999; MATTAR, 2001; MALHOTRA, 2001, GIL 2009). O estudo é ainda de caráter explicativo, pois tem a preocupação de identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (MARTELANC, 2009).

O instrumento de coleta de dados foi elaborado no formato de questionário (RAUPP; BEUREN, 2009; GIL, 2009) para autopreenchimento, contando com quatro construtos: interesse por atividades de TBN, motivação, consciência ambiental e satisfação. Foram observadas diretamente vinte e seis variáveis, construídas na forma de escalas Likert de cinco pontos. Ressalte-se que todas as escalas foram elaboradas com base na experiência de outros pesquisadores, identificada na fase de revisão bibliográfica, conforme Quadro 7, e que a maioria era originalmente escrita em inglês, idioma do instrumento de coleta de dados utilizado no presente estudo.

Quadro 7 – Operacionalização das Variáveis

Construto	Referência	Variáveis			Escala Likert	
Interesse em Atividades de TBN	Weiler; Davis (1993); Valentine (1992)	TBN3_1	Quando eu viajo, eu sempre procuro destinos com atrativos naturais.	When I travel I always look for destinations with natural attractions.	1.Discordo completamente	1. Strongly disagree
		TBN3_2	Atrativos naturais são a principal motivação das minhas viagens de lazer.	Natural attractions are the main motivation for my leisure trips.	2.Discordo	2.Disagree
		TBN3_3	Quando eu estou viajando, eu sempre prefiro atividades em ambiente natural.	When I am travelling I always prefer activities in the natural environment.	3.Nem Discordo nem concordo	3.Neither agree or disagree
		TBN3_4	Quando eu viajo, geralmente, gasto mais dinheiro visitando ou realizando atividades em ambiente natural do que outros ambientes.	When I travel I usually spend more money visiting or doing activities in the natural environment than in other environments.	4.Concordo	4.Agree
		TBN3_5	Quando eu viajo, geralmente, tiro mais fotos de atrativos naturais do que outros tipos de atrativos.	When I travel I usually take more pictures of natural attractions than of other types of attractions.	5.Concordo completamente	5.Strongly Agree
		TBN3_6	Eu, geralmente, recomendo destinos com atrativos naturais para meus parentes e amigos.	I usually recommend destinations with natural attractions for my friends and relatives.		
Motivação da Viagem	Mehmetoglu (2007)	MOT4_1	Ficar próximo da natureza, nas Cataratas do Iguaçu.	To be close to nature at the Iguassu Falls.	1.Não Importante	1.Not Important
		MOT4_2	Experimentar a natureza, nas Cataratas do Iguaçu.	To experience nature at the Iguassu Falls.	2.Um pouco importante	2.Slightly Important
		MOT4_3	Visitar atrativos naturais, nas Cataratas do Iguaçu.	To visit natural attractions at the Iguassu Falls.	3.Moderadamente importante	3.Moderately
		MOT4_4	Participar de atividades baseadas na natureza, nas Cataratas do Iguaçu.	To engage in nature-based activities at the Iguassu Falls.	4.Importante	4.Important
		MOT4_5	Observar a beleza cênica das Cataratas do Iguaçu.	To observe scenic beauty of the Iguassu Falls.	5.Muito Importante	5.Very Important
		MOT4_6	Desfrutar dos aromas, cores e sons das Cataratas do Iguaçu.	To enjoy smells, colors and sounds of the Iguassu Falls.		
		MOT4_7	Experimentar a paisagem das Cataratas do Iguaçu.	To experience the landscape of the Iguassu Falls.		

		MOT4_8	Aprender mais sobre a natureza e a vida selvagem, nas Cataratas do Iguaçu.	To learn more about nature and wildlife at the Iguassu Falls.		
|Consciência Ambiental	Luo e Deng (2007)	COA1_2	A humanidade tem o direito de modificar a natureza para atender suas necessidades. *	Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs. *	1.Discordo completamente	1. Strongly disagree
		COA2_4	O equilíbrio da natureza é suficiente para compensar os impactos das nações industriais modernas. *	The balance of nature is strong enough to cope with the impacts of modern industrial nations. *	2.Discordo	2.Disagree
		COA3_6	A chamada "crise ecológica", encarada pela humanidade, tem sido muito exagerada. *	The so-called "ecological crisis" facing humankind has been greatly exaggerated. *	3.Nem Discordo nem concordo	3.Neither agree or disagree
		COA4_8	A humanidade foi feita para governar sobre o resto da natureza. *	Humans were meant to rule over the rest of nature. *	4.Concordo	4.Agree
		COA5_10	A humanidade está abusando severamente do Meio Ambiente.	Humans are severely abusing the environment.	5.Concordo completamente	5.Strongly Agree
		COA6_12	Plantas e animais têm o mesmo direito que os humanos de existir.	Plants and animals have as much right as humans to exist.		
Satisfação	Bruner, (2009)	SAT1_1	Este não é um dos melhores lugares que eu poderia ter visitado. *	This isn't one of the best places I could have visited. *	1.Discordo completamente	1. Strongly disagree
		SAT2_3	Este lugar é exatamente o lugar de que eu precisava.	This place is exactly what I need.	2.Discordo	2.Disagree
		SAT3_5	Esta visita não correu como eu pensei que seria. *	This visit hasn't worked out as well as I thought it would. *	3.Nem Discordo nem concordo	3.Neither agree or disagree
		SAT4_7	Eu estou satisfeito com a minha decisão de visitar este lugar.	I am satisfied with my decision to visit this place.	4.Concordo	4.Agree
		SAT5_9	Visitar o Parque Nacional do Iguaçu não foi uma boa escolha. *	My choice to visit the Iguassu National Park wasn't a good one. *	5.Concordo completamente	5.Strongly Agree
		SAT6_11	Estou muito satisfeito com minha experiência no Parque Nacional do Iguaçu.	I am very satisfied with my experience at the Iguassu National Park.		

*A escala para esta variável foi invertida de forma que, quanto mais próximo de 5, maior a consciência ambiental e a satisfação.

Fonte: A Autora, 2017.

Para a elaboração do instrumento de coleta de dados, foram utilizadas escalas originais em inglês, elaboradas e testadas por outros pesquisadores, sendo que algumas demandaram adaptações para o contexto estudado. A única exceção foi para a escala "Interesse em Atividades de TBN", que foi elaborada pela autora, com base nos conceitos de TBN de Weiler e Davis (1993) e Valentine (1992), visto que não foi identificada, na obra de outros pesquisadores, uma escala já desenvolvida e testada para esta finalidade. No entanto, ressalta-se que a confiabilidade da mesma foi atestada através do teste Alpha de Cronbach, mostrado no próximo capítulo.

O construto "Motivação de Viagens" apenas foi alterado para o contexto estudado, sendo adicionado "Cataratas do Iguaçu" ao final de cada sentença. Já para "Consciência Ambiental", as variáveis não sofreram adaptações. No entanto, a escala original contava com quinze itens e, após o pré-teste, foi verificado que este grupo de variáveis garantia maior confiabilidade da escala, tendo sido priorizada nesta etapa da pesquisa. Para o construto "Satisfação" foi utilizada, como referência, uma escala compilada na obra de Bruner (2009), originalmente com três variáveis, mas adaptada para seis, para medir adequadamente a satisfação do visitante. Esta adaptação deveu-se ao fato de que a escala original foi elaborada com o objetivo de analisar produtos tangíveis e, por isso, foi necessário inserir mais itens para poder avaliar o caráter intangível dos serviços, e a experiência da visitação ao PNI, objeto deste estudo.

Para todo instrumento de coleta de dados, foram selecionados dois modelos de escalas de Likert de cinco pontos (BROWN, 2010), conforme mostrado no Quadro 7, utilizando, como critério, a aderência ao tema de cada escala, de forma que o conteúdo ficasse coerente.

Após a elaboração da versão preliminar do instrumento de coleta de dados, foi planejada a etapa de pré-teste. Para isso, foi selecionado, como local de pesquisa, o Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu. A escolha desse local deveu-se ao fato de que nele se concentram indivíduos que têm 18 anos ou mais. Estes deveriam ter visitado o PNI, lado brasileiro, nesta viagem, bem como a Trilha das Cataratas, e não ter feito outro passeio adicional (Macuco Safari, Trilha do Poço Preto, Voo Panorâmico de Helicóptero, Trilha das Bananeiras ou outros). Além disso, o motivo desta viagem deveria ser o lazer e os indivíduos deveriam residir fora de países da América do Sul. Como as pessoas estavam aguardando o embarque em um ambiente com cadeiras e termicamente

confortável, é natural supor que estivessem mais propícias para responder a uma pesquisa que em outros locais, como, por exemplo, a saída do PNI.

O pré-teste de coleta de dados ocorreu entre 6 e 9 de setembro de 2016. Foram consultados 46 indivíduos de 20 países diferentes. Além de verificar a aceitação por parte dos respondentes, foram feitos testes de normalidade e confiabilidade interna das escalas. Os resultados obtidos foram aceitáveis, apontando que o instrumento de coleta de dados estava adequado para aplicação. O pré-teste levou também ao aprofundamento do referencial teórico e a consequentes ajustes e aprimoramentos no instrumento de coleta de dados final.

Para a definição da amostra, foram analisadas amostras de outros estudos similares que utilizaram a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para análise dos dados, e empregada a mediana[12] destes valores como amostra para este estudo, conforme demonstrado na Tabela 2 abaixo:

Tabela 2 – Amostras Utilizadas em Estudos Similares

Títulos originais	**Autor**	**Amostra**
Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach	Ramkissoon; Smith; Weiler (2013)	452
The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives	Hedlund (2011)	681
Personalidade e Consumo Ecologicamente Consciente	Monteiro et al. (2008)	735
Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort	Meng; Tepanon; Uysal (2008)	177
The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction	Bigne; Andreua; Gnoth (2005)	200
Testing a Constraints Model within the Context of Nature-Based Tourism	Pennington-Gray; Kerstetter (2002)	350
Mediana		**401**

Fonte: A Autora, 2017.

[12] É o valor que ocupa a posição central dos dados ordenados, dividindo o conjunto em duas partes iguais.

Considerando as amostras dos estudos realizados entre 2002 e 2013, cujos temas e técnica de análise de dados são similares ao da presente pesquisa, foi estabelecida, como amostra mínima para este estudo, a participação de 400 indivíduos.

Estabelecida a amostra, para poder realizar a coleta de dados novamente na sala de embarque do Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu, local identificado como adequado na etapa de pré-teste, foi necessário obter a autorização da administração.

Com base no fluxo de pessoas observado no período do pré-teste, para alcançar a amostra planejada, estimou-se que seriam necessários cerca de 40 dias de coleta. Por isso, foi solicitada a autorização para o período de 13 de fevereiro a 31 de março de 2017. A coleta foi realizada em horário flexível, buscando contemplar os períodos de maior fluxo de pessoas e voos deixando a cidade, com duração média de seis horas por dia, sendo que, dentro deste período, também ocorreu o feriado de Carnaval.

Vale destacar ainda que, para a seleção dos indivíduos que participariam do estudo, foi utilizada a técnica de seleção amostral sistemática. Trata-se da seleção dos indivíduos a partir de um ponto aleatório, supondo que a população esteja ordenada de alguma forma (MALHOTRA, 2001). A ideia, neste tipo de técnica, é estabelecer algum critério de seleção que atribua caráter impessoal à seleção. No caso deste estudo, estabeleceu-se que, a partir do ponto de entrada da sala de embarque, imaginar-se-ia um relógio, onde foram abordados os indivíduos que estiveram na direção de cada hora progressivamente.

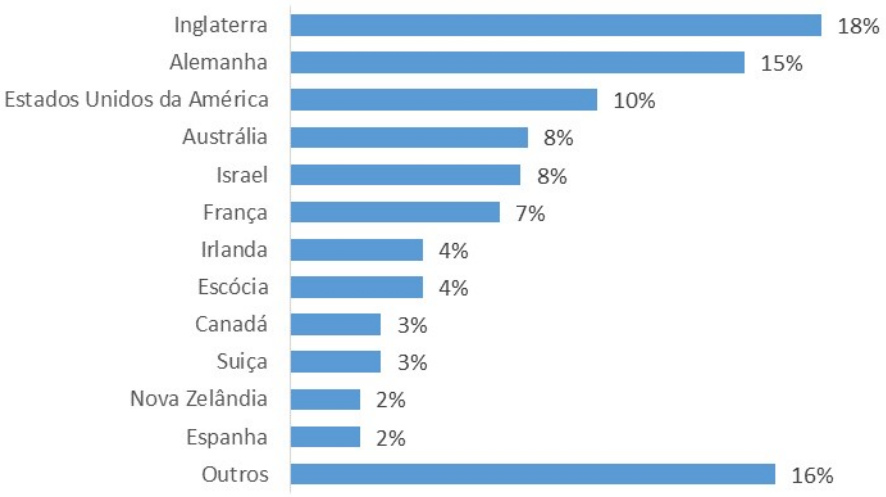
Ao final da coleta de dados, foram obtidos 434 questionários válidos. As respostas, obtidas em formulário de papel, foram tabuladas em uma planilha de Excel. Na sequência, os dados foram analisados de forma descritiva. Foram calculadas as médias e desvios-padrão para cada variável, bem como índices de confiabilidade de cada escala, estes com a utilização do software SPSS 23 – *Statistical Package for the Social Sciences*. Posteriormente, o modelo teórico foi empiricamente estimado, através da Modelagem de Equações Estruturais, utilizando-se o software AMOS 22. Inicialmente, foram analisados os índices de qualidade de ajuste do modelo – absolutos, relativos, parcimônia e discrepância – e, posteriormente, foram observadas as correlações encontradas, realizando-se testes de hipóteses, observando, para isso, as significâncias obtidas (p valor), cujos resultados serão destacados no capítulo a seguir.

9 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Apresentados os procedimentos metodológicos necessários para o desenvolvimento deste estudo, neste capítulo são analisados os dados dos 434 questionários obtidos na fase de coleta.

Os indivíduos entrevistados foram, predominantemente, do gênero masculino (61,3%), sendo apenas 38,7% do gênero feminino. Neste estudo, os respondentes representaram 33 países diferentes. Dentre os mais recorrentes, a Inglaterra (18%), a Alemanha (15%) e os Estados Unidos da América (10%). Os principais países de origem dos entrevistados podem ser vistos no gráfico da Figura 14:

Figura 14 – Origem dos Respondentes da Pesquisa



Fonte: Dados da Pesquisa.

Para atender ao objetivo da pesquisa, foram analisadas diretamente 26 variáveis representativas de quatro construtos:

1. Interesse por TBN (TBN)
2. Motivação da Viagem (MOT)
3. Consciência Ambiental (COA)
4. Satisfação (SAT)

Destaca-se que as variáveis foram codificadas na mesma ordem em que apareceram no questionário (COA1_2, COA 1_3 e etc.), para que fosse possível analisá-

las nos *softwares* utilizados. A seguir, na Tabela 3, são apresentadas as médias obtidas e desvios- padrão de cada variável:

Tabela 3 – Médias e Desvios Padrão

Variáveis		Média	Desvio Padrão	Variáveis		Média	Desvio Padrão
COA1_2	A humanidade tem o direito de modificar a natureza para atender suas necessidades. *	4,14	1,05	**TBN3_1**	Quando eu viajo, sempre procuro destinos com atrativos naturais.	3,84	,99
COA2_4	O equilíbrio da natureza é suficiente para compensar os impactos das nações industriais modernas. *	4,06	1,11	**TBN3_2**	Atrativos naturais são a principal motivação das minhas viagens de lazer.	3,26	1,05
COA3_6	A chamada "crise ecológica", encarada pela humanidade, tem sido muito exagerada. *	4,23	0,99	**TBN3_3**	Quando eu estou viajando, sempre prefiro atividades em ambiente natural.	3,66	,86
COA4_8	A humanidade foi feita para governar sobre o resto da natureza. *	4,30	1,01	**TBN3_4**	Quando eu viajo, geralmente, gasto mais dinheiro visitando ou realizando atividades em ambiente natural do que em outros ambientes.	3,24	,94
COA5_10	A humanidade está abusando severamente do Meio Ambiente.	4,13	1,13	**TBN3_5**	Quando eu viajo, geralmente, tiro mais fotos de atrativos naturais do que de outros tipos de atrativos.	3,95	,77
COA6_12	Plantas e animais têm o mesmo direito que os humanos de existir.	4,53	0,78	**TBN3_6**	Eu, geralmente, recomendo destinos com atrativos naturais para meus parentes e amigos.	3,75	,85
Média		**4,23**	**1,01**	**Média**		**3,62**	**0,91**
Variáveis		**Média**	**Desvio Padrão**	**Variáveis**		**Média**	**Desvio Padrão**
MOT4_1	Ficar próximo da natureza, nas Cataratas do Iguaçu.	4,33	,78	**SAT1_1**	Este não é um dos melhores lugares que eu poderia ter visitado. *	4,17	,92
MOT4_2	Experimentar a natureza, nas Cataratas do Iguaçu.	4,30	,78	**SAT2_3**	Este lugar é exatamente o lugar de que eu precisava.	4,03	,79
MOT4_3	Visitar atrativos naturais, nas Cataratas do Iguaçu.	4,28	,82	**SAT3_5**	Esta visita não correu como eu pensei que seria. *	4,54	,75
MOT4_4	Participar de atividades baseadas na natureza, nas Cataratas do Iguaçu.	3,91	1,05	**SAT4_7**	Eu estou satisfeito com a minha decisão de visitar este lugar.	4,64	,67
MOT4_5	Observar a beleza cênica das Cataratas do Iguaçu.	4,63	,61	**SAT5_9**	Visitar o Parque Nacional do Iguaçu não foi uma boa escolha. *	3,72	,64
MOT4_6	Desfrutar dos aromas, cores e sons das Cataratas do Iguaçu.	3,96	,99	**SAT6_11**	Estou muito satisfeito com minha experiência no Parque Nacional do Iguaçu.	4,74	,52
MOT4_7	Experimentar a paisagem das Cataratas do Iguaçu.	4,64	,58				
MOT4_8	Aprender mais sobre a natureza e vida selvagem, nas Cataratas do Iguaçu.	3,65	1,12				
Média		**4,21**	**0,84**	**Média**		**4,31**	**0,72**

*A escala para esta variável foi invertida de forma que, quanto mais próximo de 5, maior a consciência ambiental e a satisfaçãoonte: Dados da Pesquisa.

Para o construto “Consciência Ambiental”, a variável com a maior média e a menor variabilidade foi “COA6_12 Plantas e animais têm o mesmo direito que os humanos de existir” (4,53 e 0,78). Já a menor média foi para “COA2_4 O equilíbrio da natureza é suficiente para compensar os impactos das nações industriais modernas*” (4,06). A maior variabilidade foi observada na variável “COA5_10 A humanidade está abusando severamente do Meio Ambiente (1,13). ”

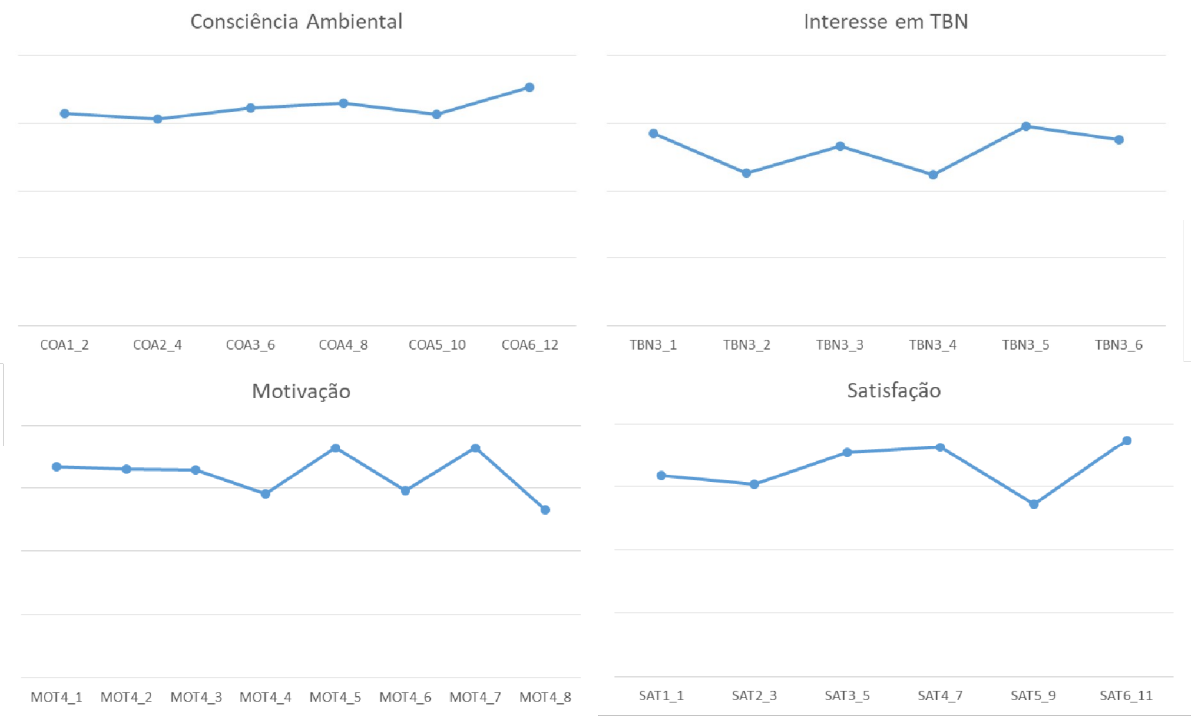
Para o construto “Interesse em TBN”, todas as médias estiveram abaixo de 4. A maior média obtida foi para a variável “TBN3_5 Quando eu viajo, geralmente, tiro mais fotos de atrativos naturais do que de outros tipos de atrativos” (3,95), e a menor média foi obtida na variável “TBN3_4 Quando eu viajo, geralmente, gasto mais dinheiro visitando ou realizando atividades em ambiente natural do que em outros ambientes” (3,24). A maior variabilidade nas respostas para “Interesse em TBN” foi observada na variável “TBN3_2 Atrativos naturais são a principal motivação das minhas viagens de lazer” (1,05) e a menor variabilidade foi obtida para TBN3_5 (,85), anteriormente mencionada.

Já para o construto “Motivação da Viagem”, a maior média e a menor variabilidade nas respostas foram obtidas pela variável “MOT4_7 Experimentar a paisagem das Cataratas do Iguaçu” (4,64 e 0,58). Por outro lado, a menor média e a maior variabilidade foram observadas na variável “MOT4_8 Aprender mais sobre a natureza e vida selvagem, nas Cataratas Do Iguaçu” (3,65 e 1,12). Isso indica que, em relação a essa viagem, experimentar a paisagem das Cataratas do Iguaçu foi um fator motivador relevante.

Para a satisfação, a maior média e a menor variabilidade foram obtidas pela variável “SAT6_11 Estou muito satisfeito com minha experiência no Parque Nacional do Iguaçu” (4,74 e 0,52). Enquanto a menor média foi atribuída à variável “SAT5_9 Visitar o Parque Nacional do Iguaçu não foi uma boa escolha*” (3,72). A maior variabilidade nas respostas foi observada na variável “SAT1_1 Este não é um dos melhores lugares que eu poderia ter visitado*” (,92).

Em síntese, o gráfico na Figura 15 resume os resultados obtidos:

Figura 15 – Média por Construto



Fonte: Dados da Pesquisa.

Na imagem, é possível observar a variabilidade dos dados coletados. De acordo com a escala utilizada, verificou-se que os participantes apresentaram elevada média de consciência ambiental. Posteriormente, identificou-se que tiveram interesse em TBN. Na sequência, observou-se que os participantes apresentaram elevada motivação para visitar as Cataratas do Iguaçu, considerada como atitude específica dessa viagem. Finalmente, verificou-se um elevado nível de satisfação com a visita ao PNI.

A confiabilidade das escalas foi medida pelo teste estatístico Alpha de Cronbach (CRONBACH, 2004). Destaca-se que as variáveis do construto Motivação – MOT4_5 "Observar a beleza cênica das Cataratas do Iguaçu" e MOT4_7 "Experimentar a paisagem das Cataratas do Iguaçu" – foram excluídas sequencialmente, visto que o Alpha de Cronbach aumentava significativamente sem estes itens.

Observou-se que todos os construtos alcançaram resultados acima de 0,7, exceto para o construto satisfação, que não apresentou nenhuma variável que poderia ser excluída para melhorar o resultado obtido. Apesar de o valor mínimo de referência, mais

tradicionalmente utilizado ser 0,7, recomendado por Hair Jr. et al. (2005), destaca-se que a escolha desse limite é arbitrária. Além disso, como a satisfação é uma variável central neste estudo, foi compulsória a aceitação deste valor resultante no teste. O resumo dos resultados é apresentado a seguir, na Tabela 4:

Tabela 4 – Resultados Alpha de Cronbach

Construtos	**Alpha de Cronbach**
Consciência Ambiental	0,863
Interesse em TBN	0,858
Motivação	0,872
Satisfação	0,669

Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisadas as médias e confirmada a confiabilidade interna dos construtos, validando o instrumento de coleta de dados, passa-se, na sequência, à análise das relações através da Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

9.1 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Observadas as médias e a confiabilidade interna dos construtos deste estudo, analisam-se as relações encontradas através da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A MEE possibilita a estimação de mais de duas variáveis latentes. Trata-se de uma técnica de análise estatística multivariada e confirmatória (KLEM, 2000; REISINGER; TURNER, 1999) que possibilita a compreensão das relações entre as variáveis latentes (KLEM, 2000). O objetivo principal da MEE, de acordo com Reisinger e Turner (1999), é explicar o padrão de uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente entre um conjunto de construtos latentes (não observados), cada um medido por uma ou mais variáveis (observadas).

Para se chegar ao modelo proposto, além de considerar o modelo teórico desenvolvido anteriormente, inicialmente foram empregadas todas as variáveis dos construtos que não haviam sido excluídas pelo teste Alpha de Cronbach.

Para analisar este modelo estrutural proposto e julgá-lo como adequado, foram observados os índices de qualidade de ajustamento que, de acordo com Marôco (2010),

estão organizados em quatro grupos – absolutos, relativos, de parcimônia, e de discrepância populacional. De acordo com o autor, o primeiro grupo, indicadores absolutos, avalia a qualidade do modelo. Para isso, considera-se como desempenho bom, quando seus indicadores alcançam valor inferior a 2, e aceitável, se for inferior a 5. Já os índices relativos avaliam a qualidade do modelo, do pior ao melhor ajustamento possível. Para tal, quanto mais próximo de 1 forem os valores obtidos, maior é a qualidade do modelo. No terceiro grupo, são analisados os índices de parcimônia, obtidos pela correção dos índices relativos, e estão associados à complexidade do modelo. Os resultados são considerados razoáveis, quando se obtêm valores no intervalo de [0,6; 0,8], e bons, para valores superiores a 0,8. Por fim, o índice de discrepância compara o ajustamento do modelo às médias e variâncias amostrais com as que se obteria para as médias e variâncias populacionais, apresentando ajustamento bom no intervalo entre [0,05 e 0,08] e muito bom, quando é inferior a 0,05.

Para se alcançar bons índices de ajustamento, foram excluídas ainda COA1_2, COA5_10, TBN3_2, TBN3_4, MOT4_6, MOT4_8, SAT4_7, SAT5_9, progressivamente. A Tabela 5 demonstra os valores obtidos em comparação aos utilizados como referência:

Tabela 5 – Resultados Índices de Ajuste

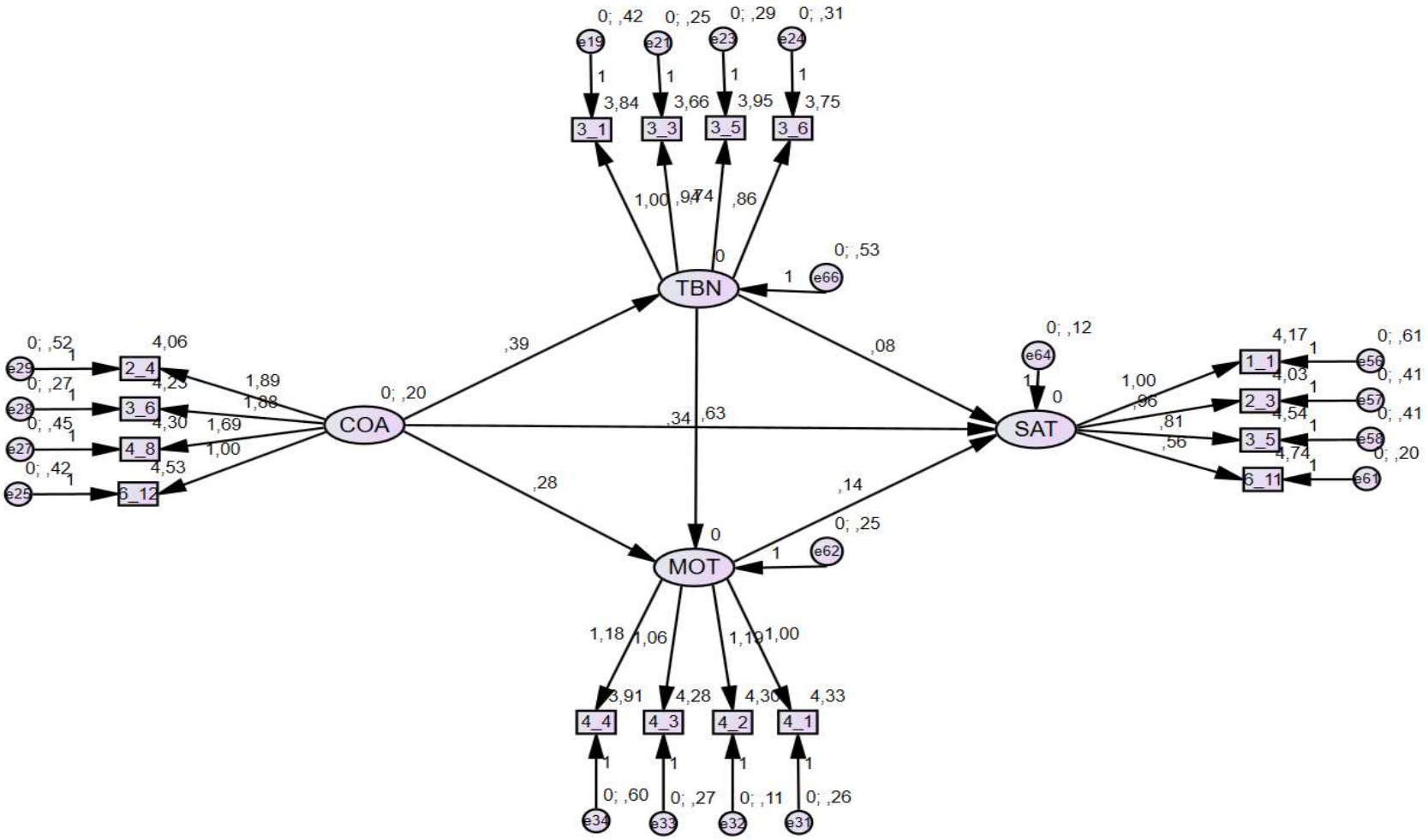
Medida	Índice	Resultado	Referência	Consideração
Índices Absolutos	NPAR	54	--------	N.º de Parâmetros
	DF	98	--------	Graus de Liberdade
	CMIN/DF	2,566	≤ 5	Bom
Índices Relativos	NFI	,910	> 90	Bom
	IFI	,943		
	TLI	,920		
	CFI	,942		
Índices de Parcimônia	PRATIO	,721	]0,6;0,8]	Razoável
	PNFI	,656	>80	Razoável
	PCFI	,679		
Índice de Discrepância	RMSEA	,040	< 0.05	Ótimo

Fonte: Dados da Pesquisa.

Observou-se que, no geral, o modelo obteve um bom desempenho nos índices de qualidade de ajuste, pois os valores permaneceram entre bom e ótimo, exceto para os indicadores de parcimônia, associados à complexidade do modelo, cujo desempenho foi considerado razoável, mas dentro do aceitável, de acordo com Marôco (2010).

O modelo utilizado, apresentado na Figura 16, é recursivo, ou seja, apresenta causalidade unidirecional (AMORIM et al. 2012). Contemplou as relações entre consciência Ambiental (COA), interesse por TBN (TBN), motivação (MOT) e Satisfação (SAT). Considera-se, neste modelo, que a elipse COA é uma variável exógena, não diretamente observável, assim como os erros nas pequenas elipses das extremidades. Já as elipses TBN, MOT e SAT são variáveis endógenas não diretamente observáveis. As variáveis que aparecem nos retângulos são de observação direta. As linhas representam os caminhos e as relações, e os valores, ao lado das setas, indicam estimativas paramétricas estruturais padronizadas.

Figura 126 – Modelo Estrutural Resultante



Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 6 – Resultados Testes de Hipóteses

	Hipóteses			Estimativa	S.E.	C.R.	P
H1	TBN	←	COA	,388	,099	3,909	***
H2	MOT	←	TBN	,342	,045	7,544	***
H3	MOT	←	COA	,285	,072	3,944	***
H4	SAT	←	MOT	,137	,057	2,410	,016
H5	SAT	←	TBN	,080	,044	1,821	,069
H6	SAT	←	COA	,634	,098	6,492	***

* p<0,001.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na Tabela 6 acima, todas as estimativas dos parâmetros do modelo foram significativas estatisticamente (valor p < 0,001), exceto para SAT←MOT e SAT←TBN. Apesar das exceções, os resultados confirmam um bom ajuste e qualidade do modelo, além de sólido embasamento teórico.

A hipótese de que quanto maior a consciência ambiental, maior é o interesse por TBN (H1) foi suportada (p<0,001). Este resultado é compatível com a pesquisa de Pereira e Ayrosa (2002). Igualmente a hipótese de que quanto maior o interesse por TBN, maior será a motivação para visitar o PNI (H2 p<0,001) foi suportada, tal como os achados de Luo e Deng (2008). A H3 (p<0,001) também foi suportada, comprovando que, quanto maior é a consciência ambiental do indivíduo, maior será a sua motivação em visitar as Cataratas do Iguaçu, correspondendo aos resultados obtidos também no estudo de Mehmetoglu (2005). A H4 foi suportada, mesmo com uma relação menos significante (p<0,05) que as demais encontradas, explicando que, quanto maior a motivação, maior será a satisfação do indivíduo, resultado que já havia sido evidenciado pelos estudos de Yoon e Uysal (2005), Meng, Tepanon e Uysal (2006). Assim como a hipótese anterior, a H5A também apresentou relação pouco significante (p<0,05), mas foi suportada, explicando que, quanto maior o interesse por TBN, maior será a satisfação.

Por outro lado, a H5B – Visitantes com maior nível de interesse por TBN tendem a ficar menos satisfeitos com a visita ao PNI – foi rejeitada, demonstrando que, mesmo que o PNI tenha muita infraestrutura construída, trilhas estreitas, feitas de concreto com corrimãos de aço e madeira, entre outras características que podem limitar o contato com a natureza, isso não causa a diminuição da satisfação ou a insatisfação. Cabe destacar, ainda, que TBN tem efeito direto sobre a motivação e a satisfação, e, também, indireto sobre esta segunda variável (efeito direto de 1,14 e total de 1,27).

Foi suportada a H6A (p<0,001) que explica que, quanto maior a consciência ambiental, maior será a satisfação em relação a visita ao PNI, achado já demonstrado em outros estudos citados

anteriormente (HWANG; LEE; CHENG, 2005; DEL BOSQUE; MARTIN, 2008; RAMKISSOON; SMITH; WEILER, 2013).

No entanto, o contrário, expresso por H6B – Visitantes com maior nível de consciência ambiental tendem a ficar menos satisfeitos com a visita ao PNI – foi rejeitado, demonstrando que, além das supracitadas características em relação ao excesso de edificação, formato estreito das trilhas, muitas lojas de lembrança e alimentação, além da exagerada quantidade de visitantes que o PNI recebe, principalmente nos períodos de alta temporada e feriados prolongados, quando a visitação pode ultrapassar a marca de mais de dez mil pessoas por dia, os visitantes que apresentaram um alto grau de consciência ambiental, não ficaram insatisfeitos com estas características que podem ser encontradas durante a visitação ao PNI. Ressalte-se, ainda, que a COA exerce efeito direto em TBN, MOT e SAT (1,30), e efeito indireto através de TBN e MOT, sendo o efeito total de 2,60.

Ao analisar o modelo estrutural, verificou-se que a relação mais forte apresentou um coeficiente de 0,63, representando que, quanto maior a consciência ambiental, maior será a satisfação. Outro vínculo expressivo foi observado com um coeficiente de 0,39, demonstrando que, quanto maior a consciência ambiental, maior será o interesse por TBN. Na sequência, o coeficiente de 0,34 evidenciou que, quanto maior o interesse por TBN, maior será a motivação para a visita às Cataratas do Iguaçu. Em seguida, o coeficiente de 0,28 demonstrou que, quanto maior a consciência ambiental, maior também será a motivação para a visita às Cataratas do Iguaçu, de forma menos significante que a relação anterior. Com um coeficiente de apenas 0,14, observou-se que, quanto maior a motivação, maior será a satisfação. O menor coeficiente de 0,8 apontou que, quanto maior o interesse em TBN, maior será a satisfação do indivíduo em relação a sua visita às Cataratas do Iguaçu.

O resumo é demonstrado no Quadro 8:

Quadro 8 – Resumo dos Resultados

Hipóteses	**Resultados**	**Observações**
H1: Visitantes com maior nível de consciência ambiental tendem a ter mais interesse por TBN.	Suportada	-
H2: Visitantes com maior interesse em TBN tendem a ficar mais motivados em relação à visita ao PNI.	Suportada	-
H3: Visitantes com maior nível de consciência ambiental tendem a ser mais motivados a visitar o PNI.	Suportada	-

H4. Visitantes com maior nível de motivação pela visita às Cataratas do Iguaçu tendem a ficar mais satisfeitos com a visita ao PNI.	Suportada	-
H5-A: Visitantes com maior nível de interesse por TBN tendem a ficar mais satisfeitos com a visita ao PNI.	Suportada	-
H5-B: Visitantes com maior nível de interesse por TBN tendem a ficar menos satisfeitos com a visita ao PNI.	Rejeitada	Mesmo que o PNI tenha muita infraestrutura, trilhas estreitas, feitas de concreto com corrimãos de aço e madeira, entre outras características que podem limitar o contato com a natureza, isso não causa a diminuição da satisfação ou a insatisfação.
H6-A. Visitantes com maior nível de consciência ambiental tendem a ficar mais satisfeitos com a visita ao PNI.	Suportada	-
H6-B. Visitantes com maior nível de consciência ambiental tendem a ficar menos satisfeitos com a visita ao PNI.	Rejeitada	Visitantes que apresentaram um alto grau de consciência ambiental, não ficaram insatisfeitos pelo fato de existir muita infraestrutura ou grande fluxo de visitação no PNI.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com base nos resultados, nota-se que os atributos apontados como possíveis redutores da satisfação não tiveram este efeito, o que também foi encontrado no estudo de Robinot e Giannelloni (2010), que apontou que, atributos ambientalmente responsáveis por parte da oferta, não aumentam ou diminuem a satisfação, são neutros. Os atributos-chave, determinantes da satisfação na sua pesquisa, foram compostos por itens relacionados ao atendimento e ao preço justo.

Outro aspecto que pode explicar o resultado obtido, é que as atitudes e comportamentos não são tão influenciados por atitudes gerais, quanto por atitudes específicas (BAMBERG, 2003), ou seja, embora tenha sido encontrada forte correlação entre a satisfação e a consciência ambiental, esta é uma atitude geral não específica de turismo, ou da viagem em questão. Por mais que o indivíduo seja, no seu cotidiano, preocupado com o meio ambiente, não quer dizer, necessariamente, que irá viajar apenas para destinos de TBN ambientalmente responsáveis, sobretudo se isso envolver maior custo e esforço (KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002; DIEKMANN; PREISENDÖRFER, 2003).

Além das evidências demonstradas acima, é importante ressaltar que, conforme observado por Baker e Crompton (2000), Rodriguez del Bosque, San Martin (2008) e Lee et al. (2008), a satisfação é um estado afetivo, ou seja, uma reação emocional em relação a um produto ou serviço, resultado de uma avaliação favorável de uma experiência de consumo que pode ser influenciada por diversos fatores, como os sociais, os pessoais e os psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006). Neste ponto, por mais que exista infraestrutura de lojas e lanchonetes em excesso, filas e uma

multidão de pessoas disputando espaço na Trilha das Cataratas, a simples experiência de contemplação das quedas d'água pode compensar estas situações desfavoráveis, resultando na satisfação do indivíduo.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há décadas, a satisfação do consumidor tem sido alvo de muitos estudos os quais não se restringem apenas à área de *marketing*. O tema também foi investigado em áreas como a psicologia, a sociologia e a antropologia. Verificou-se que houve uma evolução nas discussões conceituais e no desenvolvimento de modelos explicativos que, no entanto, não parecem estar próximos de se exaurirem. Isso se dá em virtude de que as pessoas mudam, assim como os valores da sociedade, as formas e dinâmicas de consumo também se alteram, sobretudo em razão dos avanços da tecnologia da informação, integrando novos elementos que devem ser observados para entender o comportamento do consumidor.

No que concerne aos estudos específicos sobre satisfação do consumidor em turismo, o que se observa é o interesse em se identificar o momento em que se forma a satisfação, se no pré-consumo, no encontro para o serviço ou no pós-consumo. Se é um processo ou resultado de um, que elementos são predecessores e quais são seus efeitos associados. Verificou-se ainda que muitos estudos buscam entender a relação de variáveis como a motivação, a lealdade, a confiança e a imagem do destino, entre outros aspectos, com a satisfação do consumidor, cujas experiências foram úteis para o aprendizado durante o desenvolvimento desta pesquisa.

No entanto, para avançar na presente investigação, foi necessário buscar pesquisas mais próximas do tema abordado. Assim, foram encontrados alguns estudos relacionados a áreas de conservação ambiental, parques nacionais e outros destinos de TBN. Nestes estudos, além da interação entre elementos como o comportamento ambientalmente consciente, a intenção de compra ambientalmente responsável, as influências da personalidade no comportamento ambientalmente consciente, a motivação e a satisfação, constatou-se que a maioria dos resultados obtidos associava a consciência ambiental à satisfação em destinos de TBN. Ressalte-se que, na sua grande maioria, foram obtidos resultados positivos, atestando que o atrativo ou destino turístico vendido em embalagem ambientalmente responsável impactou positivamente a satisfação dos visitantes ou turistas, enquanto poucos apontavam o contrário, o que pode ser devido ao fato de que o embasamento teórico da maioria destes estudos tinha origem na literatura de produtos e outros serviços, contexto que reflete um comportamento genérico.

Diante dos resultados observados em experiências de outros pesquisadores e de algumas características da visitação do PNI, que podem não ser apreciadas por um indivíduo que tenha alto nível de consciência ambiental, emergiu o interesse em se estudar a relação entre questões relacionadas à natureza, consciência ambiental e a satisfação dos visitantes. Além disso, mesmo diante da inegável importância do PNI como atrativo turístico natural, não só para Foz do Iguaçu, mas para o Brasil, não foram identificados estudos similares. Concluiu-se que, desenvolver um estudo como este, pode contribuir para o conhecimento científico e para o mercado, uma vez que possibilita entender o que contribui para o aumento da satisfação do consumidor no contexto do TBN.

No entanto, para isso, primeiramente, foi necessário realizar uma revisão teórica acerca da consciência ambiental, do TBN e caracterização do PNI, da motivação e da satisfação, para entender as conceituações gerais, os modelos teóricos explicativos e, também, os resultados obtidos em pesquisas de temas similares. Posteriormente, com base no conhecimento acumulado, foi possível elaborar um modelo teórico com hipóteses a serem testadas. O referencial teórico subsidiou, ainda, a construção de um instrumento de coleta de dados. Durante o planejamento da operacionalização do estudo, identificou-se que esta pesquisa teria caráter aplicado e abordagem quantitativa. A técnica mais adequada para analisar a relação entre mais de duas variáveis latentes seria a Modelagem de Equações Estruturais. A coleta de dados aconteceu entre fevereiro e março de 2017, na sala de embarque do Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu, sendo obtidos 434 questionários válidos.

Executadas todas as etapas da pesquisa, foi possível alcançar o objetivo de analisar como o interesse por questões associadas à natureza influenciam a satisfação do visitante de UCs. As hipóteses suportadas foram: H1 (Visitantes com maior nível de consciência ambiental tendem a ter mais interesse por TBN). H2 (Visitantes com maior interesse em TBN tendem a ficar mais motivados em relação à visita ao PNI). H3 (Visitantes com maior nível de consciência ambiental tendem a ser mais motivados a visitar o PNI). H4 (Visitantes com maior nível de motivação pela visita às Cataratas do Iguaçu tendem a ficar mais satisfeitos com a visita ao PNI). H5-A (Visitantes com maior nível de interesse por TBN tendem a ficar mais satisfeitos com a visita ao PNI). H6-A (Visitantes com maior nível de consciência ambiental tendem a ficar mais satisfeitos com a visita ao PNI). Por outro lado, duas hipóteses foram rejeitadas e trouxeram resultados surpreendentes a este estudo. Como o PNI possui vasta infraestrutura, incluindo trilhas de concreto estreitas, muitas

lojas de lembrança e alimentação, além da grande quantidade de visitantes em alguns períodos do ano, supôs-se que os indivíduos com elevado nível de consciência ambiental tenderiam a ficar menos satisfeitos em relação à visita ao PNI. No entanto, os testes de H5B (Visitantes com maior nível de interesse por TBN tendem a ficar menos satisfeitos com a visita ao PNI) e H6B (Visitantes com maior nível de consciência ambiental tendem a ficar menos satisfeitos com a visita ao PNI), demonstraram que o nível de satisfação, na verdade, sofreu efeito positivo, o que pode significar que os visitantes não se importam com os aspectos mencionados, ou estão habituados a encontrar este tipo de estrutura e fluxo de visitação, ou que estes atributos são neutros para a formação da satisfação.

Os resultados empíricos deste estudo trazem, com suas reflexões, importantes implicações teóricas e gerenciais.

10.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Em relação às implicações teóricas, ressalta-se que o resultado confirma que há relação entre consciência ambiental e satisfação, assim como os resultados observados em estudos similares. No entanto, contribui também com a exposição de que aspectos como o excesso de infraestrutura e visitação no PNI não influenciaram negativamente a satisfação dos visitantes ambientalmente conscientes.

De forma geral, os resultados deste estudo oferecem suporte ao modelo teórico desenvolvido. No entanto, vale ressaltar que é indispensável, não só para o campo teórico, mas também para o prático, a utilização de adequadas conceituações que representem a realidade estudada.

10.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Com relação as implicações gerenciais, primeiro é necessário destacar que uma área de TBN não recebe apenas visitantes ambientalmente conscientes e que, muitas vezes, a decisão de compra pelo produto mais ambientalmente consciente pode estar atrelada a custos e esforço dispendido, fazendo com que nem sempre o indivíduo ambientalmente consciente opte pelo consumo mais ‘verde’.

Outro aspecto que deve ser observado é que nem sempre o visitante tem todas as informações disponíveis para avaliar se aquela oferta é ambientalmente responsável. Uma pergunta que poderia ser feita é se realmente isso é levado em consideração, pelo consumidor em turismo, visto que, principalmente os visitantes e/ou turistas internacionais poderão estar naquele determinado atrativo ou destino apenas uma única vez na vida. Então até que ponto é relevante, para eles, saber se a visitação é manejada adequadamente ou qual é o destino dos resíduos produzidos?

Com isso, ao saber que embalagens ambientalmente conscientes, em atrativos turísticos, podem ser neutras ou menos relevantes que outros aspectos – atendimento, preços e infraestrutura física – para a satisfação, recomenda-se, aos destinos e atrativos turísticos que pretendem aumentar a sua demanda de visitantes que, se precisarem optar entre investimentos em melhorias relacionadas à responsabilidade ambiental e outras melhorias, como atendimento, política de preços e infraestrutura, que sigam a segunda opção.

Especificamente em relação ao PNI, um atrativo que se pode considerar maduro, com recordes progressivos de visitação anual, sugere-se incorporar práticas que melhorem a operação durante os dias de maior fluxo de visitantes, para evitar que isto se torne um atributo causador de insatisfação. Identificados quais são os fatores determinantes, é possível ofertar produtos e serviços adequados ao perfil da demanda, e que promovam retorno financeiro, social e ambiental correspondente.

Em relação a UC’s no geral, após observar o resultado deste estudo, sugere-se ainda que, o órgão responsável pela administração das UC’s, no momento o ICMBio, reflita sobre a real necessidade de limitar a visitação das áreas naturais abertas à visitação (e das que se pretende abrir futuramente), pois a arrecadação de receitas pode ser revertida na ampliação da manutenção, conservação e fiscalização de atividades predatórias ilegais nas áreas. Visto que os indivíduos ambientalmente conscientes não encaram oferta de infraestrutura ou grande fluxo de visitação como atributos redutores da satisfação com a visita.

10.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Uma das limitações que se pode apontar é em relação ao tamanho da amostra. Embora tenha seguido a média amostral de outras pesquisas de temas similares, se tivesse sido mais ampla,

poderia ter um resultado com maior poder explicativo para retratar o comportamento de toda a população, no caso, os visitantes de longa distância do PNI. Para isso, é preciso mencionar também que o fato de a coleta de dados ter sido realizada apenas no aeroporto internacional de Foz do Iguaçu, foi também um aspecto limitante, visto que os turistas também utilizam a rodoviária para deixar a cidade e o perfil deles é diferente, o que contribuiria para o resultado do estudo, pois retrataria mais fidedignamente a realidade estudada.

Outro aspecto limitador está relacionado com a generalização dos resultados. Uma vez que este estudo foi direcionado aos visitantes de longa distância, isso não permite que os resultados obtidos sejam utilizados para explicar o comportamento de grupos de visitantes delimitados geograficamente de forma distinta, ou com outro critério como, por exemplo, visitantes residentes de países da América do Sul, visitantes domésticos, mochileiros, casais, indivíduos com viagem organizada por agência, entre outros.

Além disso, é necessário esclarecer, também, que outra limitação em relação ao resultado é que este explica apenas o comportamento do visitante em relação à realidade do PNI, cujo contexto é muito particular, pela sua localização, beleza cênica exclusiva do local, modelo de gestão, entre outros aspectos. O que também não permite que os resultados sejam generalizados para outras áreas de TBN, não restrito apenas a outras unidades de conservação similares, como outros parques nacionais, mas também com relação a praias, por exemplo, entre outros atrativos turísticos que se enquadrem na definição de TBN. Ainda assim, as características do PNI permitem que os resultados deste estudo sirvam de inspiração para elaboração de interpretações e previsões particulares de cada local.

10.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Dentre as sugestões para pesquisas futuras, inicialmente, propõe-se a replicação do presente estudo para uma amostra mais representativa e, até mesmo, em outras unidades de conservação abertas à visitação. Após interpretar e validar os resultados, talvez seria o momento de aprofundar o conhecimento em torno do tema. Para isso, seria interessante investigar quais fatores seriam, então, determinantes e neutros na formação da satisfação dos visitantes de áreas de TBN para obter resultados aplicáveis, principalmente na perspectiva gerencial, pois aí seria possível, de fato, identificar quais são os atributos mais relevantes que devem receber investimento, bem como os

menos importantes, que não precisam ser priorizados no momento. Além disso, para o PNI e demais atrativos e destinos de TBN em geral, recomenda-se a realização de pesquisas específicas sobre os aspectos que podem estar relacionados à formação da satisfação no local.

Outro estudo que poderia trazer contribuições seria sobre os fatores determinantes da insatisfação, que podem ser atributos diferentes daqueles que geram a satisfação (portanto, não se acredita que haja uma linha contínua entre satisfação e insatisfação), pois, investigar o tema, objetivamente, pode trazer respostas distintas, contribuindo não só no campo acadêmico, mas também, gerencialmente, no sentido de expor o que deve ser revisto e melhorado, ou eliminado, pois determina a insatisfação.

REFERÊNCIAS

ACOTT, T. G.; TROBE, HL La; HOWARD, S. H. An evaluation of deep ecotourism and shallow ecotourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 6, n. 3, p. 238-253, 1998.

AMORIM, L. D. A. F. et al. **Modelagem com Equações Estruturais: Princípios Básicos e Aplicações**. Salvador, 2012.

ARNEGGER, J. WOLTERING, M. JOB, H. Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. **Journal of SustainableTourism,** v. 18, n. 7 p. 915–928, 2010.

ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nas Empresas**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ATHANASSOPOULOS, A. D. Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. **Journal of business research**, v. 47, n. 3, p. 191-207, 2000.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BAMBERG, S. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. **Journal of Environmental Psychology**, v. 23, p. 21–32, 2003.

BARBER, N.; TAYLOR, D. C.; DEALE, C; S. Wine tourism, environmental concerns, and purchase intention. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 27, n. 2, p. 146-165, 2010.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial:** conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2006.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARROS, M. I. A. de. **Caracterização da visitação, dos visitantes e avaliação dos impactos ecológicos e recreativos do planalto do Parque Nacional do Itatiaia**. 2003. 135f.Dissertação (Mestrado em Recursos Florestais) – Escola Superior de Agricultura, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

BATTISTELLA, L. F. ; VELTER, A. N.;GROHMANN, M. Z.;CASASOLA, F. P. Aplicação da Escala-NEP para a Mensuração da Consciência Ecológica de Professores Universitários. **Desenvolvimento em Questão**, v. 10 n. 19, p. 207-238, 2012.

BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L.; GNOTH, J. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism Management**, v. 26, n. 6, p. 833-844, 2005.

BOWEN, David. Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours—a reality check on theoretical considerations. **Tourism Management**, v. 22, n. 1, p. 49-61, 2001.

BRUNER, G. C. Marketing Scales Handbook: **A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research**. v. 5. GCBII Productions, 2009.

BUCKLEY, Ralf. Tourism in the most fragile environments. **Tourism Recreation Research**, v. 25, n. 1, p. 31-40, 2000.

CALZADA, M. Quem é o consumidor orgânico. In: **International Federation of Organic Agriculture Movements, IFOAM**, Mar del Plata, 1998. Disponível em: <http://planetaorganico.com.br/site/index.php/quem-e-o-consumidor-organico/?s=calzada>. Acesso em: 20 mar. 2017.

CARLOS, A. F. A. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, Eduardo et al. (org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, p. 25-37, 1996.

CASTRO, G.; SATOMI, L.; CASPANI, E. **Empresas fazem opção pelo verde**. Gazeta Mercantil, v. 5, n. 231, 2000.

CAVALIERE, C. Sustainable agroecotourism ventures for low-carbon societies. In: **Meeting of the Recreation Values & Natural Areas Symposium**, 2010, Otago, Nova Zelândia. Anais...Otago, Nova Zelândia: University of Otago, p. 32-35, 2010.

CEBALLOS-LASCURÁIN, H. **Tourism, ecotourism and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development**. Gland, Suiça: IUCN, 1996.

CERTO, S. C. **Administração moderna**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CHANG, N.; FONG, C. Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. **African Journal of Business Management**, v. 4, n. 13, p. 2836-2844, 2010.

CHEN, C.; CHEN, F. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, v. 31, n. 1, p. 29-35, 2010.

CHI, C.G.; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 624-636, 2008.

CHON, K. The role of destination image in tourism: An extension. **The Tourist Review**, v. 47, n. 1, p. 2-8, 1992.

COOPER, C. et al. **Turismo: Princípios e Prática**. Bookman, 2007.

CROMPTON, J. L. Motivations for pleasure vacation. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 408-424, 1979.

CRONBACH, L. J.; SHAVELSON, R. J. My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. **Educational and Psychological Measurement**, v. 64, n. 3, p. 391-418, 2004.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

DANN, Graham MS. Tourist motivation an appraisal. **Annals of Tourism Research**, v. 8, n. 2, p. 187-219, 1981.

DE MOOIJ, M. **Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising**. Sage, 2010.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Consumo Consciente, Valor e Lealdade em Produtos Ecologicamente Corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 2, n. 3, p. 136-156, 2012.

DEL BOSQUE, I. R.; SAN MARTÍN, H. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 2, p. 551-573, 2008.

DIAS, F. Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. **Revista Científica do ISCET**, v. 1, p. 177-143, 2009.

DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

DIEKMANN, A.; PREISENDÖRFER, P. The Behavioral Effects of Environmental Attitudes in Low-Cost and High-Cost Situations. **Rationality and Society**, v. 15, n. 4, p. 441–472, 2003.

DOLINTING, Erica E.; YUSOF, Aminuddin; SOON, Chee Chen. Application of push & pull theory in Island sport tourism: A study of Sipadan Island, Sabah. **Journal of Physical Education and Sport**, v. 15, n. 2, p. 295, 2015.

DOLNICAR, S. Insights into sustainable tourists in Austria: A data-based a priori segmentation approach. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 12, n. 3, p. 209-218, 2004.

_____. LEISCH, F. Selective marketing for environmentally sustainable tourism. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 672-680, 2008.

DOS SANTOS, A. M. O Ecoturismo, Uso Público e o Parque Nacional do Iguaçu. **Periódico Eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista**, v. 6, n. 3, 2010.

DUCATI, A. **Cataratas do Iguaçu são consagradas uma das Sete Maravilhas da Natureza**, G1 PR, Foz do Iguaçu, 25 mai. 2012. Disponível em:< http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2012/05/cataratas-do-iguacu-e-consagrada-uma-das-sete-maravilhas-da-natureza.html>Acesso em: 08 ago. 2016.

EAGLES, P. F. J. Nature-based tourism in terrestrial protected areas. In: **S. Bolton and N. Dudley (Eds.), Partnerships for Protection New Strategies for Planning and Management for Protected Areas**. Londres, UK:Earthscan, p. 144–152, 1999.

_____. The travel motivations of Canadian ecotourists. **Journal of Travel Research**, v. 31, n. 2, p. 3-7, 1992.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.

FENNELL, D. A. **Ecoturismo: Uma introdução**. São Paulo: Contexto, 2002.

FOLLOWS, S. B.; JOBBER, D. Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5, p. 723-746, 2000.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 3, p. 133-144, 2006.

FREITAS, A. L. P.; ALMEIDA, G. M. Avaliação do nível de consciência ambiental em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória. **Sociedade & Natureza**, v. 22, n. 2, p. 405-417, 2010.

G1 PR, FOZ DO IGUAÇU. Parque Nacional do Iguaçu Fecha 2016 Com Queda no Número de Visitantes. **G1 PR, Foz do Iguaçu**, 31 dez. 2016. Disponível em:<http://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2016/12/parque-nacional-do-iguacu-fecha-2016-com-queda-no-numero-de-visitantes.html> Acesso em 08 mar. 2017.

_____. Parque Nacional do Iguaçu fecha 2017 com mais de 1,7 milhão de visitantes. **G1 PR, Foz do Iguaçu**. 2018. Disponível em:<https://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/parque-nacional-do-iguacu-fecha-2017-com-mais-de-17-milhao-de-visitantes.ghtml>Acesso em 03 jan. 2018.

_____. Parque Nacional do Iguaçu Recebe 1,6 Milhão de Pessoas de 172 Países. **G1 PR, Foz do Iguaçu**, 04 jan. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2016/01/parque-nacional-do-iguacu-recebe-16-milhao-de-pessoas-de-172-paises.html> Acesso em: 08 ago. 2016.

_____. Parque Nacional do Iguaçu Registra Recorde Histórico de Visitantes Diários. **G1 PR, Foz do Iguaçu**, 11 out. 2015. Disponível em:<http://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2015/10/parque-nacional-do-iguacu-registra-recorde-historico-de-visitantes-diarios.html>Acesso em 08 mar. 2017.

_____. Parque Nacional Iguazú ganha mais 900 metros de trilhas nas Cataratas. **G1 PR, Foz do Iguaçu**, 12 set. 2015. Disponível em:<http://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2015/09/parque-nacional-iguazu-ganha-mais-900-metros-de-trilhas-nas-cataratas.html> Acesso em 08 out. 2017.

GALVÃO, Cristina Maria; SAWADA, Namie Okino; TREVIZAN, Maria Auxiliadora. Revisão sistemática: recurso que proporciona a incorporação das evidências na prática da enfermagem. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v. 12, n. 3, p. 549-556, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GLEIM, M. R. et al. Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 1, p. 44-61, 2013.

GONÇALVES-DIAS, S.L.F.; TEODÓSIO, A.S.S.; CARVALHO, S.; SILVA, H.M.R. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o estudo de Administração. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v.8, n.1, 2009.

GOOGLE IMAGENS. **Centro de Visitante Parque Nacional do Iguaçu**. 1 fotografia, color. Disponível em:<https://www.google.com.br/search?q=centro+de+visitantes+parque+nacional+do+igua%C3%A7u&rlz=1C1NHXL_ptBRBR735BR735&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiytqmyioLWAhVDxGMKHTSEDasQ_AUICygC&biw=1280&bih=615#imgrc=ml3_OYUHDonv6M> Acesso em 30 jul. 2017.

_____. **Filas no Centro de Visitantes em Dias de Grande Fluxo de Visitantes no Parque Nacional do Iguaçu**. 1 fotografia, color. Disponível em:<https://www.google.com.br/search?rlz=1C1NHXL_ptBRBR735BR735&biw=1280&bih=615&tbm=isch&sa=1&q=Filas+nas+Cataratas+do+igua%C3%A7u&oq=Filas+nas+Cataratas+do+iguaC3%A7u&gs_l=psyab.3...28138.29911.0.30329.4.4.0.0.0.0.243.953.24.4.0....0...1.1.64.psyab..0.0.0.iXk4PqTRhjM#imgrc=KqMz3d5QMKj2hM> Acesso em 30 jul. 2017.

_____. **Interior da Loja Porto Canoas no Parque Nacional do Iguaçu**. 1 fotografia, color. Disponível em:<https://www.google.com.br/search?rlz=1C1NHXL_pt-BRBR735BR735&biw=1280&bih=615&tbm=isch&sa=1&q=loja+cataratas&oq=loja+cataratas&gs_l=psy-ab.3..0i24k1.33763.34990.0.35351.10.7.0.0.0.0.315.590.2-1j1.2.0....0...1.1.64.psy-ab..9.1.315.ffqNw0INoAE#imgrc=34vhKuT5GdzChM> Acesso em 30 jul. 2017.

_____. **Lanchonete Fast Food no Parque Nacional do Iguaçu**. 1 fotografia, color. Disponível em:<https://www.google.com.br/search?rlz=1C1NHXL_pt-BRBR735BR735&biw=1280&bih=615&tbm=isch&sa=1&q=lanchonete+cataratas&oq=lanchonete+cataratas&gs_l=psy-ab.3...123434.125195.0.125425.10.9.0.0.0.0.597.1102.2-2j5-1.3.0....0...1.1.64.psy-ab..9.1.253...0i19k1j0i7i30i19k1.jYyNhs4r_Vo#imgrc=3_k-5Syccwq_iM> Acesso em 30 jul. 2017.

_____. **Passarela da Garganta do Diabo em Dias de Grande Fluxo de Visitantes no Parque Nacional do Iguaçu**. 1 fotografia, color. Disponível em:<https://www.google.com.br/search?rlz=1C1NHXL_pt-BRBR735BR735&biw=1280&bih=615&tbm=isch&sa=1&q=Trilha+das+Cataratas+lotada&oq=Trilha+das+Cataratas+lotada&gs_l=psy-ab.3...21696.23972.0.24655.43.10.0.0.0.0.493.1806.2-

2j0j3.5.0....0...1.1.64.psy-ab..42.0.0.jxeD4KJkVjc#imgrc=D0fcc3P_v-QeLM> Acesso em 30 jul. 2017.

_____. **Plataforma de Embarque Parque Nacional do Iguaçu**. 1 fotografia, color. Disponível em:<https://www.google.com.br/search?rlz=1C1NHXL_pt-BRBR735BR735&biw=1280&bih=615&tbm=isch&sa=1&q=+embarque+parque+nacional+do+igua%C3%A7u&oq=+embarque+parque+nacional+do+igua%C3%A7u&gs_l=psy-ab.3...30038.30038.0.30460.1.1.0.0.0.0.250.250.2-1.1.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0.tQz8Ra0SPKI#imgrc=2_5Q94RIWkhUCM> Acesso em 30 jul. 2017.

_____. **Quiosque na Trilha das Cataratas no Parque Nacional do Iguaçu**. 1 fotografia, color. Disponível em:<https://www.google.com.br/search?rlz=1C1NHXL_pt-BRBR735BR735&biw=1280&bih=615&tbm=isch&sa=1&q=quiosque+naipi+parque+nacional+do+igua%C3%A7u&oq=quiosque+naipi+parque+nacional+do+igua%C3%A7u&gs_l=psy-ab.3...11157.12920.0.13263.6.6.0.0.0.0.259.1249.2-5.5.0....0...1.1.64.psy-ab..1.0.0.q4hCA_vP9kY#imgdii=VR-Oh5PPBTRMYM:&imgrc=CzbqPdyY3QXhlM> Acesso em 30 jul. 2017.

_____. **Trilha das Cataratas em dias de Grande Fluxo de Visitantes no Parque Nacional do Iguaçu**. 1 fotografia, color. Disponível em:<https://www.google.com.br/search?rlz=1C1NHXL_pt-BRBR735BR735&biw=1280&bih=615&tbm=isch&sa=1&q=Trilha+das+Cataratas+lotada&oq=Trilha+das+Cataratas+lotada&gs_l=psy-ab.3...21696.23972.0.24655.43.10.0.0.0.0.493.1806.2-2j0j3.5.0....0...1.1.64.psy-ab..42.0.0.jxeD4KJkVjc#imgrc=v_QYJl8tJrTfSM> Acesso em 30 jul. 2017.

_____. **Trilha das Cataratas no Parque Nacional do Iguaçu**. 1 fotografia, color. Disponível em:<https://www.google.com.br/search?rlz=1C1NHXL_pt-BRBR735BR735&biw=1280&bih=615&tbm=isch&sa=1&q=trilha+das+cataratas+parque+nacional+do+igua%C3%A7u&oq=trilha+das+cataratas+parque+nacional+do+igua%C3%A7u&gs_l=psy-ab.3...68223.71124.0.71478.20.12.0.0.0.0.550.2038.2-1j1j1j2.5.0....0...1.1.64.psy-ab..19.0.0.TMn--cm7PR8#imgrc=pACZm9Hcf7iS_M> Acesso em 30 jul. 2017.

GOOGLE MAPS. **Localização de Foz do Iguaçu**. 2017. Disponível em:<https://www.google.com.br/maps/place/Foz+do+Igua%C3%A7u,+PR/@-25.5172662,55.6675714,8z/data=!4m5!3m4!1s0x94f690ebae530a43:0x21979473b4c4a952!8m2!3d-25.5163356!4d-54.5853764> Acesso em 24 mai. 2017.

GÖSSLING, S. Global Environmental Consequences of Tourism. **Global Environmental Change**, v. 12, n. 4, p. 283-302, 2002.

GRÖNROOS, C. Service reflections: Service marketing comes of age. In: T.A. Swartz and D. Iacobucci (eds), **Handbook of Services Marketing and Management**, Londres: Sage Publications, p.13–20, 2000.

GROOM, M. J; PODOLSKY, R. D; MUNN, C. A.Tourism as a sustained use of wildlife: a case studyof Madre de Dios, southeastern Peru. In J. G. Robinson; K. H. Redford (Eds.), **Neotropical wildlife use and conservation**. Chicago: Universidade de Chicago, p. 393-412, 1991.

GUIMARÃES, P. R. B. Métodos quantitativos estatísticos. 2008.

HAIR JR. J. F. ANDERSON, R. TATHAM, R. L. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEDLUND, T. The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. **Tourism and Hospitality Research**, v. 11, n. 4, p. 278-288, 2011.

HIDINGER, L. A. Measuring the impacts of ecotourism on animal populations: A case study of Tikal National Park, Guatemala. In E. Malek-Zadeh (Ed.) **The ecotourism equation: Measuring the impacts.** Bulletin Series. Yale Univ. Press, New Haven, p. 49–59, 1996.

HIRATA, F.A.; BRAGA, D. C. **Demanda Turística e o Estudo Sobre Motivação**. UFRR, Boa Vista, 2017.

HUI, T. K.; WAN, D.; HO, A. Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. **Tourism Management**, v. 28, n. 4, p. 965-975, 2007.

HVENEGAARD, Glen T. Using tourist typologies for ecotourism research. **Journal of Ecotourism**, v. 1, n. 1, p. 7-18, 2002.

HWANG, S.; LEE, C.; CHEN, H. The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. **Tourism Management**, v. 26, n. 2, p. 143-156, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR. **Estudo sobre o Turismo Praticado em Ambientes Naturais Conservados - Relatório Final Dezembro**, 2002**.**

_____. **Programa Ecoturismo. Brasília**: EMBRATUR (Versão Preliminar), 1991.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE – ICMBIO. Iguaçu recebe 1,6 milhão de turistas em 2015. 2016b. Disponível em: < http://www.icmbio.gov.br/portal/ultimas-noticias/20-geral/7555-iguacu-recebe-1-6-milhao-de-turistas-em-2015. > Acesso em: 08 ago. 2016.

_____. Número de visitantes nas UCs federais aumenta 320%. 2016a. Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/portal/ultimas-noticias/4-destaques/7579-numero-de-visitantes-nas-ucs-federais-aumenta-320> Acesso em: 08 ago. 2016.

_____. **Número de visitantes nas UCs federais aumenta 320%**. 2016c. Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/portal/ultimas-noticias/4-destaques/7579-numero-de-visitantes-nas-ucs-federais-aumenta-320> Acesso em: 08 ago. 2016.

_____. **Dados de visitação (2007-2015)**. 2015. Disponível em:<http://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/Dados_de_visita%C3%A7%C3%A3o_DCOM.pdf> Acesso em 10 out. 2017.

ISAACS, J.C. The limited potential of ecotourism to contribute to wildlife conservation. **Wildlife Society Bulletin.** v. 28, p. 61–69, 2000.

IVERSEN, N. M.; HEM, L. E.; MEHMETOGLU, M. Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: The role of cultural values and travel motives. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 33, n. sup1, p. 38-66, 2016.

JONES, M. A.; SUH, J. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 2, p. 147-159, 2000.

JUNIOR, O. D. S.; PIRES, P. S. Turismo em Unidades de Conservação: adaptação do método visitor activity management process (VAMP) para a caracterização do uso público e o manejo de visitantes no Parque Estadual da Ilha do Mel (PR). **Revista Hospitalidade**, v. 5, n. 1, p. 59-79, 2007.

KIM, H.; BORGES, M. C.; CHON, J. Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. **Tourism Management**, v. 27, n. 5, p. 957-967, 2006.

KLEM, L. Structural Equation Modeling. In Grimm, L. G. Yarnold, P. R. (Eds.), **Reading and understanding more multivariate statistics** (p. 227–260). Washington, DC: American Psychological Association, 2000.

KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental Education Research**, v. 8, n. 3, p. 239-260, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZAK, M. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. **Tourism Management**, v. 23, n. 3, p. 221-232, 2002.

_____. Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. **Tourism Management**, v. 22, n. 4, p. 391-401, 2001.

LAGES, N.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENANPAD, 26º., 2002, Salvador. **Anais**...Salvador: ENANPAD, 2002 p.16-29.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor**. Iesde Brasil SA, 2012.

LAYRARGUES, P. P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**. São Paulo, v.40. n.2. p. 80-88, 2000.

LEE, C. Valuation of nature based tourism resources using dichotomous choice contingent valuation method. **Tourism Management**. v. 18, n. 8, p. 587-591, 1997.

LEE, T. H. A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. **Leisure Sciences**, v. 31, n. 3, p. 215-236, 2009.

LEE, Y. et al. Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 1, p. 56-64, 2008.

LI, M. et al. A Grid-group Analysis of Tourism Motivation. **International Journal of Tourism Research**, v. 17, n. 1, p. 35-44, 2015.

LIANG, C.; WANG, W.; FARQUHAR, J. The influence of customer perceptions on financial performance in financial services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 27, n. 2, p. 129-149, 2009.

LINDBERG, K. Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits. **International conservation financing project working paper**, Washington, DC: World Resources Institute, p. 1–37, 1991.

LUO, Y.; DENG, J. The New Environmental Paradigm and nature-based tourism motivation. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 4, p. 392-402, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo HM. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de administração de empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações**. ReportNumber, Ltda, 2010.

MARQUES, C. D. C. P. **Motivações das viagens turísticas para regiões do interior: o caso do Douro**. 233f. Tese de Doutorado (Doutorado em Gestão) Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal, 2009.

MARTELANC, R. Contribuição metodológica para elaboração de artigos em finanças. **Revista de Finanças Aplicadas**, v. 1, p. 1-24, 2009.

MASLOW, Abraham Harold et al. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1970.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. Os novos desafios da responsabilidade social empresarial. **Ethos Reflexão**, n. 5, p.7-22, 2001.

MEHMETOGLU, M. A case study of nature-based tourists: Specialists versus generalists. **Journal of Vacation Marketing**, v. 11, n. 4, p. 357-369, 2005.

_____. A case study of nature-basedt ourists: Specialists versus generalists. **Journal of Vacation Marketing**. v. 11, n. 4, p. 357-369, 2005.

_____. Typologising nature-based tourists by activity—Theoretical and practical implications. **Tourism management**, v. 28, n. 3, p. 651-660, 2007.

MELLO, I. Parque Nacional do Iguaçu bate recordes de turistas ano após ano: Só em julho as cataratas foram visitadas por 212.178 pessoas, um crescimento de 18%. **O Globo**, 24 ago. 2017. Disponível em:<https://oglobo.globo.com/boa-viagem/parque-nacional-do-iguacubate-recordes-de-turistas-ano-apos-ano-21739019> Acesso em 12 out. 2017.

MENDES, M.; SANT'ANA, H.; PEREIRA, S. **A Teoria de Maslow e o Consumo**. Disponível em:<http://blogosferaconsumid.wixsite.com/blogosferaconsumidor/single-post/2015/04/09/A-Teoria-de-Maslow-e-o-Consumo> Acesso em: 26 set. 2017.

MENG, F.; TEPANON, Y.; UYSAL, M. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. **Journal of vacation marketing**, v. 14, n. 1, p. 41-56, 2008.

_____. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. **Journal of Vacation Marketing**, v. 14, n. 1, p. 41-56, 2008.

MENG, F.; UYSAL, M. Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations, and travel values: An examination of a nature-based resort destination. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 16, n. 4, p. 445-466, 2008.

MINIARD, P. W.; ENGEL, J.; BLACKWELL, R. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC–Livros Técnicos e Científicos Editora, v. 439, 2000.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE – MMA. **Biodiversidade**. [entre 2000 e 2015]. Disponível em: < http://www.mma.gov.br/biodiversidade> Acesso em: 08 ago. 2016.

_____. **Acordos Globais**. 2012. Disponível em:<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2012/01/acordos-globais> Acessado em 15 mar 2017.

MODY, Makarand et al. The different shades of responsibility: Examining domestic and international travelers' motivations for responsible tourism in India. **Tourism Management Perspectives**, v. 12, p. 113-124, 2014.

MOHAMMAD, B. A. M. H.; SOM, A. P. M. An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. **International Journal of Business and Management**, v. 5, n. 12, p. 41, 2010.

MONTEIRO, P. R. R; VEIGA, R.T.; GOSLING, M.; GONÇALVES, M. A. Personalidade e Consumo Ecologicamente Consciente. **FACES R. Adm** v. 7, n. 2, p. 30-49, 2008.

MORO, C. A. et al. **Os visitantes e a implantação de trilhas interpretativas no Parque Nacional do Iguaçu, Paraná, Brasil: um estudo de caso. 2003**. 124 f. Dissertação (Mestrado Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

MOWEN, J. C. **The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behavior**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000.

MURPHY, K. R.; DAVIDSHOFER, C. O. **Psychological testing.** Principles, and Applications. 4 ed. New Jersey: Prentice,1988.

NAM, Janghyeon; EKINCI, Yuksel; WHYATT, Georgina. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 3, p. 1009-1030, 2011.

NYAUPANE, G. P.; MORAIS, D. B.; GRAEFE, A. R. Nature tourism constraints: A cross-activity comparison. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 3, p. 540-555, 2004.

OBUA, J. The potential, development and ecological impact of ecotourism in Kibale National Park, Uganda. **Journal of Environmental Management**, v. 50, n. 1, p. 27-38, 1997.

OLIVER R. L. **Customer satisfaction research**. The handbook of marketing research. California: Sage. 2006.

_____. **Satisfaction: a behavioral approach**. Nova York: McGraw-Hill, 1997.

_____. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, p. 460-469, 1980.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Rocha, 2001.

_____. **Sección de Estudios de Mercado y Técnicas de Promoción Sección de Desarrollo Sostenible del Turismo:** El mercado canadiense del ecoturismo. Madrid: OMT, 2002. 150 p.

_____. **Sección de Estudios de Mercado y Técnicas de Promoción Sección de Desarrollo Sostenible del Turismo:** El mercado Frances del ecoturismo. Madrid: OMT, 2002. 187 p.

_____. **Sección de Estudios de Mercado y Técnicas de Promoción Sección de Desarrollo Sostenible del Turismo:** El mercado Británico del ecoturismo. Madrid: OMT, 2002. 130 p.

_____. **Sección de Estudios de Mercado y Técnicas de Promoción Sección de Desarrollo Sostenible del Turismo:** El mercado Italiano del ecoturismo. Madrid: OMT, 2002. 102 p.

_____. **Sección de Estudios de Mercado y Técnicas de Promoción Sección de Desarrollo Sostenible del Turismo:** El mercado Estadounidense del ecoturismo. Madrid: OMT, 2002. 146 p.

OTTMAN, J. A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PALME, U.; TILLMAN, A. M. Sustainable development indicators: how are they used in Swedish water utilities? **Journal of Cleaner Production**. n. 16, p. 1346-1357, 2008.

PEATTIE, K,; CHARTER, M. Green Marketing in: **The Marketing Book**, Gram Britannia, Ed. ButterWealth, 2003.

PENA, R. F. A. **Conferências sobre o meio ambiente. As conferências sobre o meio ambiente reuniram os principais líderes mundiais em torno de temas referentes à preservação da natureza e ao desenvolvimento sustentável**. Disponível em:<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/conferencias-sobre-meio-ambiente.htm>Acessadoem 10 mar 2017.

PENNINGTON-GRAY, L. A.; KERSTETTER, D. L. Testing a constraints model within the context of nature-based tourism. **Journal of Travel Research**, v. 40, n. 4, p. 416-423, 2002.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes Relativas a Marcas e Argumentos Ecológicos: Um Estudo Experimental. **Gestão.Org,** v. 2, n. 2, p. 134-145, 2004.

PINCUS, Jeremy. The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 4, p. 375-387, 2004.

PINHEIRO, L. V. S. Transformando o Discurso em Prática: uma Análise dos Motivos e Preocupações que Influenciam o Comportamento Pró-ambiental. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 3, 2011.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010.

RAMKISSOON, H.; SMITH, L. D. G.; WEILER, B. Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. **Tourism Management**, v. 36, p. 552-566, 2013.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

REISINGER, Y; TURNER, L. Structural Equation Modeling With Lisrel: application in tourism. **Tourism Management.** v. 20, p. 71 – 88, 1999.

RESENDE, E. Parque Nacional do Iguaçu Espera Receber Cerca de Dez Mil Turistas Nesta Quarta-feira. **G1 PR, Foz do Iguaçu**, 28 dez. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/videos/v/parque-nacional-do-iguacu-espera-receber-cerca-de-dez-mil-turistas-nesta-quarta-feira/5541095/> Acesso em: 08 mar. 2017.

RIBEIRO, V. I. A. **Turismo baseado na natureza: motivação e escolha de um destino. O caso de Gullfoss, Islândia**. 80f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Ambiente) Instituto Politécnico de Leiria, Leiria Portugal, 2017.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBINOT, E.; GIANNELLONI, J.-L. Do hotels'"green" attributes contribute to customer satisfaction?.**Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 2, p. 157-169, 2010.

SCHERER. M.P.; POLEDNA, S.R.C. Marketing verde: um instrumento de competitividade ou de sobrevivência. In: CLADEA-XXXVII Assembleia do Conselho Latino Americano de Escolas de Administração 2002, Porto Alegre. **Anais**... Porto Alegre: CLADEA 2002. p. 19-32.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU (SMTU). **Número Total de Visitantes – 2016**: Principais Atrativos Turísticos e Portões de Entrada (Aeroporto e Rodoviária) de Foz do Iguaçu. Disponível em:<http://www.pmfi.pr.gov.br/ArquivosDB?idMidia=99990> Acesso em 10 out. 2017.

ŠIMKOVÁ, Eva; HOLZNER, Jindřich. Motivation of Tourism Participants. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 159, p. 660-664, 2014.

SOARES, B. E. C.; NAVARRO, M. A.; FERREIRA, A. P. Desenvolvimento sustentado e consciência ambiental: natureza, sociedade e racionalidade. **Ciências & Cognição**, v. 2, p. 42-49, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016.

SOUZA, J. N. S. de. **Consumidor verde: uma avaliação do perfil dos estudantes de universidade pública e privada da Baixada Fluminense**. 2003. 115 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica de Negócios) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, Rio de Janeiro, 2003.

SUKIMAN, M. F. et al. Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 91, p. 78-87, 2013.

TAKAYANAGUI, A. M. M. Consciência Ecológica e os Resíduos de Serviços de Saúde**. Rev. Latino-Am. Enfermagem** - Ribeirão Preto, v. 1, n. 2, p. 93-96, 1993.

TAVARES, F; IRVING, M. A. **O consumo verde no Brasil**: uma investigação psicossocial e rizomática. Comum, Rio de Janeiro, v. 10, n. 24, p. 79-96, 2005.

TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: An extension. **Journal of marketing research**, v.25, n.2, p. 204-212, 1988.

TULIK, O. Recursos Naturais e Turismo - Tendências Contemporâneas. **Turismo em Análise**. v.4; n.2. p. 26-36, 1993.

VALENTINE, P. S. Nature-Based Tourism. In: Weiler, B. and Hall, C. M. (eds) **Special Interest Tourism**. London: Belhaven Press, 1992.

VALLEJO, L. R. Uso público em áreas protegidas: atores, impactos, diretrizes de planejamento e gestão. **Revista Eletrônica Anais Uso Público em Unidades de Conservação**, v. 1, n. 1, p. 13-26, 2013.

VELOUTSOU, C. et al. Measuring transaction-specific satisfaction in services: are the measures transferable across cultures?. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 5/6, p. 606-628, 2005.

VOTSI N. E. P. MAZARIS A. D. KALLIMANIS A. S. PANTIS J. D. Natural quiet: An additional feature reflecting green tourism development in conservation areas of Greece. **Tourism Management Perspectives,** v.11, p. 10–17, 2014.

WANG, X. et al. Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. **Tsinghua Science & Technology**, v. 14, n. 3, p. 397-406, 2009.

WEBER, K. The assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: a study of the German travel market in Australia. **Pacific Tourism Review**, v. 1, n. 1, p. 35-45, 1997.

WEILER, B.; DAVIS, D. An exploratory investigation in to the roles of the nature-based tour leader. **Tourism Management,** v.14, n. 2, p. 91-96, 1993.

WIRTZ, J.; MATTILA, A. S.; TAN, R. L. P. The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction—an examination in the context of service experiences. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 347-365, 2000.

_____. CHEW, P. The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. **International Journal of Service Industry Management**, v. 13, n. 2, p. 141-162, 2002.

_____. MATTILA, A. Exploring the role of alternative perceived performance measures and needs-congruency in the consumer satisfaction process. **Journal of Consumer Psychology**, v. 11, n. 3, p. 181-192, 2001.

WEISZFLOG, W. **Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2017. Disponível em: < http://www.uol.com.br/michaelis >. Acesso em: 10 jul. 2017.

WURMEISTER, F. Parque Nacional do Iguaçu bate recorde anual com mais de 1,6 milhão de visitantes.**G1 PR, Foz do Iguaçu.** 2017. Disponível em:<https://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/parque-nacional-

do-iguacu-bate-recorde-anual-de-visitacao.ghtml> Acesso em 26 dez. 2017.

YAZDANIFARD, R.; MERCY, I. E. The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. In: International Conference on Computer Communication and Management, 2011, Singapura. **Anais...** Singapura: IACSIT Press, 2011. p. 637-641.

YOON, Y.; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism Management**, v. 26, n. 1, p. 45-56, 2005.

YOUSEFI, Maryam; MARZUKI, Azizan. An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 16, n. 1, p. 40-56, 2015.

YÜKSEL, A.; YÜKSEL, F. The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 25, n. 2, p. 107-131, 2001.

APÊNDICE A

EACH

VISITOR SATISFACTION SURVEY – BRAZILIAN IGUASSU NATIONAL PARK

Filter

1. ID number _____
2. Do you live in South America? No ( )
3. Are you 18 years old or older? Yes ( )
4. Did you visit the Iguassu National Park in this trip? Yes ( )
5. Did you visit the Cataratas Trail (Main trail to the falls) Yes ( )
6. Did you do another tour at the Iguassu National Park (Macuco Safari, Helicopter tour over the falls, Poço Preto trail, Bananeiras trail, or others)? No ( )
7. Which was the main reason of this trip to Foz do Iguassu? Leisure ( )

1. **Your gender?** Male ( ) Female ( )
2. **In which country do you live?**

_____

3. Indicate the degree of agreement with the following statements regarding your leisure trips:

Statements	Strongly disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly Agree
1. When I travel I always look for destinations with natural attractions					
2. Natural attractions are the main motivation for my leisure trips					
3. When I am travelling I always prefer activities in the natural environment					
4. When I travel I usually spend more money visiting or doing activities in the natural environment than in other environments					
5. When I travel I usually take more pictures of natural attractions than of other types of attractions					
6. I usually recommend destinations with natural attractions for my friends and relatives					

4. Indicate the degree of importance of the following motivations to your current trip to Foz do Iguassu:

Motivations	Not Important	Slightly Important	Moderately Important	Important	Very Important
1. To be close to nature at the Iguassu Falls					
2. To experience nature at the Iguassu Falls					
3. To visit natural attractions at the Iguassu Falls					
4. To engage in nature-based activities at the Iguassu Falls					
5. To observe scenic beauty of the Iguassu Falls					
6. To enjoy smells, colors and sounds of the Iguassu Falls					
7. To experience the landscape of the Iguassu Falls					
8. To learn more about nature and wildlife at the Iguassu Falls					

5. Indicate the degree of agreement with the following statements:

Statements	Strongly disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly Agree
1. This isn't one of the best places I could have visited					
2. Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs					
3. This place is exactly what I need					
4. The balance of nature is strong enough to cope with the impacts of modern industrial nations					
5. This visit hasn't worked out as well as I thought it would					
6. The so-called "ecological crisis" facing humankind has been greatly exaggerated					
7. I am satisfied with my decision to visit this place					
8. Humans were meant to rule over the rest of nature					
9. My choice to visit the Iguassu National Park wasn't a good one					
10. Humans are severely abusing the environment					
11. I am very satisfied with my experience at the Iguassu National Park					
12. Plants and animals have as much right as humans to exist					