



## **Análise dos fatores motivacionais e determinantes no processo de decisão de compra do consumidor turístico no entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra na região de São Roque de Minas (MG)**

***Ana Cristina Magalhães Costa, Miguel Rivera Peres Jr.,  
Michella Christian do Prado, Ronaldo Fernandes da Silva***

### **RESUMO**

O estudo do comportamento do consumidor tem se mostrado uma poderosa ferramenta na implementação de ações mercadológicas eficazes. Na atividade turística – em particular no segmento ecoturístico – estes estudos são ainda incipientes. Acredita-se que o conhecimento dos padrões comportamentais e dos processos que motivam e definem as escolhas dos turistas pode auxiliar sobremaneira na correta gestão das Unidades de Conservação. A partir dessa premissa, desenvolveu-se este trabalho que investiga as características do consumidor turístico que visita o entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra, na região de São Roque de Minas, MG, procurando categorizá-los a partir dos fatores motivacionais e determinantes identificados. A metodologia adotada baseia-se na técnica de pesquisa *survey* sendo aplicados 182 questionários no período de junho a setembro de 2008. O presente artigo apresenta os principais resultados que mostraram que os fatores motivadores mais importantes para os turistas entrevistados estão relacionados ao contato com a natureza e à possibilidade de relaxamento e meditação em espaços naturais. Quanto aos fatores determinantes – aqueles que definem a escolha dos destinos – observou-se, na amostra pesquisada, que de modo geral, o preço e a indicação de amigos e/ou parentes são os mais importantes. Já para os fatores determinantes específicos – aqueles decisivos na escolha da região de São Roque de Minas, MG – verificou-se que a distância e o acesso são os fatores mais impactantes. O trabalho traz ainda a proposta de segmentação dos ecoturistas que visitam a região em dois grupos: os refratários, para quem o fator preço é o mais importante e que não são influenciados, no processo de decisão de escolha do destino, por informações vindas de agentes de turismo, amigos, parentes, ou pela divulgação na mídia; e os permeáveis, para quem estes mesmos fatores são os mais importantes. Espera-se que, como decorrência dessa pesquisa, os agentes envolvidos na atividade turística no local, tanto públicos quanto privados, e, em especial os gestores do Parque Nacional da Serra da Canastra, possam aperfeiçoar seus esforços de marketing, levando a região ao crescimento da atividade turística de forma sustentável.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ecoturismo, Marketing, Comportamento do Consumidor.

***Analysis of motivational factors and determinants in the decision process of consumer buying tour around the National Park of Serra da Canastra in region of São Roque de Minas (MG), Brazil***

**ABSTRACT**

The study of the consumer's behaviour has been a powerful tool for implementing effective market actions. In the tourist activity- specially in the ecotourism segment- these studies are still incipient. It is believed that the knowledge of the behavioral patterns and the processes that motivate and define the choices of the tourists can help extremely in the correct Conservation Units management. From this premise, this work was developed to investigate the characteristics of the tourism consumer that visits the National Park of Serra da Canastra, in São Roque de Minas, MG, searching for categorizing them from the motivational factors and identified determining. The methodology that was adopted bases on the technique survey research in which 182 questions were applied between June and September, 2008. This article presents the main results that showed that the most important motivational factors for the tourists interviewed are related to the contact with nature and the possibility of relaxation and meditation in natural places. As for determining factors – those that define the choice of destinations – it was noticed that, in general, the price and the indication of friends and/or relatives are the most important ones. On the other hand, for the specific determining factors – those ones which are crucial in the choice of São Roque de Minas, MG – it was found that the distance and the access are the most outstanding factors. This work still presents the segmentation of the ecotourists who visit the region into two groups: the refractory, for whom the price factor is the most important one and which are not influenced- in the decision process of the destination choice- by information from tour agents, friends, relatives, or by publicity; and the permeable, for whom these same factors are the most important ones. It is expected that, as a result of this research, the agents involved in the tourism activity both in private and public places and, specially the managers of the National Park of Serra da Canastra, can improve their marketing efforts by developing the tourism activity in the region in a sustainable way.

**KEYWORDS:** Ecotourism, Marketing, Consumer's Behaviour.

**Introdução**

O estudo dos fatores motivacionais no processo de decisão de compra do consumidor tem sido um tema recorrentemente estudado, em particular por pesquisadores de marketing. No setor turístico, contudo, ainda são incipientes as pesquisas – notadamente no Brasil – que objetivem conhecer melhor o comportamento do consumidor de turismo. Neste cenário, o desconhecimento das características do consumidor de Ecoturismo é ainda maior.

Na região de São Roque de Minas, MG, que fica no entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra e onde o fluxo turístico tem crescido significativamente nos últimos anos – o desconhecimento do perfil do (eco)turista que ali visita é, também, uma realidade.

Entende-se que a identificação das principais características descritivas (sexo, renda, escolaridade, ocupação, etc.) e decisórias (fatores motivacionais e determinantes) do processo de consumo da demanda turística efetiva da região de São Roque de Minas, configura-se como um importante problema de pesquisa a ser investigado. Conforme afirma Ceballos-Lascuráin (1997, p.154), *“ao identificar quem são esses clientes [turistas], o que os motiva e como decidem sobre suas viagens, teremos um ponto chave para o setor empresarial turístico”*.

Como objetivo geral deste trabalho, definiu-se identificar os fatores que motivam o consumidor ecoturístico e quais são aqueles determinantes na escolha de um destino de forma geral e específica – neste caso, o entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra próximo ao município de São Roque de Minas, MG.

Este trabalho propõe, ainda, uma tipologia dos consumidores de Ecoturismo, por meio da análise dos fatores motivacionais e determinantes mais relevantes para os turistas da região investigada. Busca, ainda, determinar as características socioeconômicas e os aspectos específicos da viagem que marcam cada um dos segmentos identificados.

Na execução da pesquisa, foi realizado um *survey* com 182 turistas que visitaram a região no período de junho a setembro de 2008. Os dados coletados foram analisados com o suporte de técnicas de análise multivariada de dados (análise de clusters e análise discriminante) que permitiram o alcance dos objetivos propostos.

## **Comportamento do consumidor**

Kotler e Armstrong (2003, p.12) afirmam que o marketing é *“a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefícios”*. Segundo Kotler, (2000, p.25) o marketing é *“visto como tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas”*.

Percebe-se, assim, que o ponto de partida para toda ação de marketing é o consumidor. Nesse sentido, o correto entendimento do comportamento do consumidor configura-se como uma poderosa ferramenta no gerenciamento das ações mercadológicas, tanto públicas quanto privadas.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), a investigação do comportamento do consumidor *“engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.”* Para Foxall (2005) o comportamento do consumidor pode ser entendido como qualquer atividade pré-compra e pós-compra que é relevante para o gerenciamento do marketing. As atividades pré-compra estariam no âmbito do desejo

ou necessidade, que levariam à busca e avaliação de informações sobre produtos e marcas que poderiam satisfazê-los.

As atividades envolvidas no comportamento do consumidor podem ser divididas em três categorias básicas: (1) **obtenção**, que corresponde às atividades que levam à compra de um produto; (2) **consumo**, que compreende a forma (como, onde e sob quais circunstâncias) os consumidores utilizam os produtos, e; (3) **eliminação**, etapa na qual são descartados os produtos e as embalagens. Existem influências organizacionais (marca, atributos, promoções, preço, conveniência, dentre outros) e no consumidor (entre eles: valores, cultura, personalidade, fase de vida e motivações) que afetam o comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) propõem um modelo geral do comportamento do consumidor no qual influências externas (cultura, fatores demográficos, família, etc.) e internas (percepção, aprendizado, personalidade, emoções, atitudes, etc.) levam à formação de uma auto-imagem e um estilo de vida. Estes dois fatores, por sua vez, serão determinantes no processo de decisão de compra que contempla, no entendimento dos autores, cinco etapas básicas: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informação; (3) avaliação e seleção de alternativas; (4) escolha da loja e compra, e; (5) processos de pós-compra.

Nota-se que, em todas as proposições discutidas, as influências exercidas sobre o consumidor, sejam internas ou externas, determinam sobremaneira seu comportamento, influenciando em suas motivações, escolhas e decisões de consumo.

## **Necessidades e motivações do consumidor**

A satisfação das necessidades do consumidor já foi, neste trabalho, destacada como a base do marketing moderno. Conforme afirmam Schiffman e Kanuk (2000, p.59) *“a chave para a sobrevivência de qualquer empresa [...] em um ambiente de marketing altamente competitivo é sua habilidade de identificar e satisfazer as necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência”*.

Ainda segundo Schiffman e Kanuk (2000), os indivíduos têm necessidades inatas fisiológicas (como por exemplo, alimento, ar, abrigo, sexo), que são consideradas primárias; e necessidades adquiridas, que são aquelas que respondem às influências ambientais ou culturais (necessidade de auto-estima, prestígio, afeto, poder) avaliadas como secundárias.

A visão dos autores sintetiza a abordagem de Abraham Maslow que propõe uma hierarquia das necessidades – escalonadas em necessidades inferiores e superiores – para explicar a maioria dos comportamentos humanos. A teoria de Maslow é bastante utilizada para entender o comportamento do consumidor de forma geral destacando-se, contudo, que, em muitas situações, mais de uma necessidade pode ser satisfeita no consumo de determinado produto ou serviço (HAWKINS; MOTHERS-BAUGH; BEST, 2007).

Solomon (2002) também propõe uma classificação das necessidades dos consumidores dividindo-as em: (1) biogênicas ou básicas, como alimento, água; (2) psicogênicas, adquiridas no processo cultural, como status, poder; (3) utilitárias, que enfatizam os atributos objetivos e tangíveis dos produtos; e (4) hedônicas, que são subjetivas e próprias da experiência e proporcionam prazer, como alegria, autoconfiança, fantasia. Para o autor, quando uma dessas necessidades é despertada, surge no indivíduo a motivação para o consumo.

A motivação é a razão para um determinado comportamento. No âmbito do consumo, quando um indivíduo sente um vazio entre seu estado atual e um estado desejado, uma necessidade é percebida levando-o, assim, à ação – no caso, à compra ou ao consumo de um produto ou serviço. Todo este processo – do reconhecimento da necessidade, passando pela motivação e culminado com o consumo – influencia na percepção do que os consumidores consideram relevante (alimentos para quem tem fome, por exemplo) e em seus sentimentos e emoções (irritação com a fome e satisfação com o consumo do alimento). Nesse sentido, pode-se afirmar que os consumidores, em essência, não compram produtos ou serviços, mas sim a satisfação de necessidades percebidas (fome) e que esta compra de um produto específico (alimento) é motivada por essa perspectiva de satisfação. Dessa forma, ações mercadológicas devem ser voltadas para a identificação das necessidades que motivam os consumidores a consumir determinado produto buscando, ainda, determinar quais os benefícios que são percebidos nesse processo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Também para o turismo, o entendimento do comportamento do consumidor – em particular dos processos motivacionais – é de extrema importância para o desenvolvimento de ações mercadológicas mais eficazes.

### **Motivação e consumo turístico**

De acordo com Fodness (1994), a motivação é uma das áreas menos pesquisadas em turismo, tanto conceitual quanto empiricamente. A importância que ainda têm os textos de Dann (1977), Crompton (1979), Plog (1979) e Iso-Ahola (1982) trabalhos que, mesmo após muitos anos de sua realização são apontados por vários autores (GOOSSENS, 2000; KLENOSKY, 2002; KOZAK, 2002; BANSAL; EISELT, 2004; PARK; YOON, 2009) como fundamentais para o tema, corrobora essa afirmação.

Para Dann (1981) a motivação turística é um estado mental que leva uma pessoa ou um grupo a viajar e que é interpretável por terceiros como uma explicação válida para essa decisão. Klenosky (2002) destaca a contribuição de Dann na formulação da teoria *push-pull* (empurra-atrai) que, no entendimento do autor, fornece uma abordagem simples e intuitiva para explicar as motivações que embasam o comportamento do turista.

De acordo com essa abordagem, os fatores *push* são aqueles que levam as pessoas a decidir viajar, ou seja, condicionantes que “empurram” o turista. Os fatores

*push* são relacionados às necessidades e desejos do viajante como por exemplo, o desejo de fuga, descanso, relaxamento, aventura, status, dentre outros. No entanto, existem os fatores *pull*, presentes nos destinos turísticos e que “puxam” o consumidor. Estes fatores estão relacionados às características específicas dos destinos – atrativos, infra-estrutura (acesso, transporte, etc.), equipamentos turísticos e de apoio (bares, hotéis, restaurantes, etc.). Ainda de acordo com essa abordagem, tem-se a assunção de que, normalmente, o processo de decisão de viajar acontece em dois momentos distintos: primeiro percebe-se a necessidade (ou desejo) de viajar – manifestação dos fatores *push* – para só depois se definir o destino, sob a influência dos fatores *pull* (DANN, 1981).

Abordagem similar à teoria *push-pull* é a desenvolvida por Swarbrooke e Horner (2002). De acordo com os autores, existem dois tipos de fatores que influenciam o consumidor turístico na compra de determinado produto:

**Fatores motivadores:** despertam no turista o desejo de viajar (consumir determinado produto turístico);

**Fatores determinantes:** determinam até que ponto é possível para o turista consumir o produto desejado.

Os **fatores motivadores** podem ser divididos em dois grupos: (1) os que motivam uma pessoa a tirar férias; e (2) os que motivam uma pessoa a tirar determinadas férias em determinada destinação e em um período específico. Os turistas podem ser classificados de acordo com a seguinte tipologia de motivações: físicas; emocionais; pessoais; desenvolvimento pessoal; status; e culturais (Quadro 1).

Quadro 1 - Tipologia das motivações em turismo (adaptado de SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 86)

| Tipo de motivação       | Fatores motivadores   |
|-------------------------|---|
| Física                  | Relaxamento; banho de sol; exercício e saúde; sexo.   |
| Emocional               | Nostalgia; romance; aventura; escapismo; fantasia; busca de alimento espiritual.  |
| Pessoal                 | Visitar amigos e parentes; fazer novos amigos; necessidade de satisfazer outras pessoas; fazer economia, em classes de rendimentos reduzidos. |
| Desenvolvimento pessoal | Aumentar conhecimento; aprender algo novo.  |
| Status                  | Exclusividade; fator moda; fazer um bom negócio; oportunidades de gastar de maneira ostensiva.  |
| Cultural                | Visitas a lugares de interesse; vivência de outras culturas;.   |



Cabe destacar, contudo, que os turistas são sempre diversos entre si, o mesmo aplicando-se aos fatores que os motivam. Vários fatores podem determinar as motivações dos turistas como a personalidade, o estilo de vida, as experiências passadas (tanto com turista quanto na sua vida cotidiana), sua auto-imagem. Além disso, é importante observar que dificilmente um turista irá ser motivado por apenas um fator. O mais provável é que ele seja influenciado por um conjunto de fatores motivacionais em um determinado período. Outro aspecto importante deste processo é a influência dos componentes do grupo consumidor (família, casal, amigos) que dificilmente compartilharão as mesmas motivações (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Já os **fatores determinantes** podem ser divididos de duas formas. A primeira, divide-os entre aqueles que determinam se o indivíduo poderá ou não tirar férias e aqueles que determinam o tipo de viagem, e se o primeiro conjunto de determinantes lhe dará a oportunidade de sair de férias. Uma segunda classificação, propõe que existem determinantes que são pessoais ao turista (Quadro 2) e outros que são externos a ele. A forma como o comportamento do turista é influenciado por seus determinantes pessoais ou externos variam em cada consumidor. (SWARBROOKE; HORNER, 2002)

Quadro 2 – Fatores que determinam no âmbito pessoal o comportamento do turista (adaptado de SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 98)

| Tipo de determinantes | Fatores determinantes internos (ou pessoais)  |
|-----------------------|---|
| Circunstâncias        | Saúde; renda disponível para gastos; tempo para o lazer; compromissos profissionais; compromissos familiares; carro próprio.  |
| Conhecimento          | Das destinações; da disponibilidade dos diferentes produtos; diferenças de preços entre agências concorrentes.  |
| Atitude e percepções  | Percepções de destinações e de organizações de turismo; opiniões políticas; preferências por determinados países e culturas; medo de certos modos de viagem; com quanta antecedência gostam de planejar e reservar uma viagem; ideias sobre o que constitui o valor do dinheiro; sua atitude perante os padrões de comportamento de um turista. |
| Experiências          | De tipos de férias; de diferentes destinações; de produtos oferecidos por diferentes agências turísticas; de viajar com determinados indivíduos ou grupos; de buscar preços com desconto.   |
| Cultural              | Visitas a lugares de interesse; vivência de outras culturas;.   |

A Figura 1 propõe um modelo do processo de decisão do consumidor a partir das considerações de Swarbrooke e Horner (2002).



Figura 1 – Processo de decisão do consumidor turístico (baseado em SWARBROOKE; HORNER, 2002)

## O comportamento do consumidor do Ecoturismo

Vários autores analisaram o comportamento do consumidor turístico. Swarbrooke e Horner (2002) destacam, dentre outros, os trabalhos desenvolvidos por Cohen (1972); Plog (1977); Perreault, Dorden e Dorden (1979); Cohen (1979); Dalen (1989); Urry (1990) e Wood e House (1991).

Destes trabalhos, surgiram várias tipologias do consumidor turístico. Swarbrooke e Horner (2002) tecem, entretanto, várias críticas a essas tipologias, dentre elas a de que muitas das tipologias foram feitas há muito tempo e que, com o passar do tempo, elas poderiam ter perdido sua validade. Os autores destacam, também, que há ainda muitas lacunas na literatura sobre tipologias de segmentos específicos do turismo.

O presente trabalho, foca sua atenção no segmento ecoturístico. Existem vá-



rias definições de Ecoturismo – Fennel (2001), por exemplo, identificou 85 definições diferentes. Neste trabalho entende-se que a definição mais pertinente é a de Blamey (2007, p. 125) que propõe uma definição de ecoturismo que, conforme afirma o autor, é útil para pesquisas de marketing:

Uma experiência de Ecoturismo é aquela na qual um indivíduo viaja para uma área que ele ou ela considera relativamente natural e tranquila e que está a mais de 40 km de sua residência, cuja intenção primária é estudar, admirar ou apreciar o cenário e suas plantas e animais selvagens, assim como as manifestações culturais (atuais e passadas) encontradas nessas áreas (tradução dos autores).

No segmento de Ecoturismo, Lindberg e Hawkins (2002) identificaram quatro tipos básicos de ecoturistas: (1) turistas na natureza, em condições mais duras: pesquisadores científicos ou membros de excursões especificamente designados para a educação, a remoção de resíduos ou objetos similares; (2) turistas na natureza, mais dedicados: pessoas que viajam especificamente para ver as áreas protegidas e que querem entender a história natural e cultural local; (3) turistas na natureza, nos lugares em voga: pessoas que visitam o Amazonas, o Parque dos Gorilas de Ruanda ou outros destinos da moda, notadamente para fazer uma viagem diferente; e (4) turistas na natureza, casuais: pessoa que vivenciam a natureza incidentalmente como parte de uma viagem mais ampla.

Wearing e Neil (1999, p.230) afirmam que o comportamento do turista existe bem antes de partir em direção a um destino turístico. Para os autores “é precisamente neste ponto que se pode constatar a diferença evidente entre os ecoturistas e os turistas convencionais”. Os autores defendem que se as comunidades receptoras compreendessem os motivos dos ecoturistas, elas se colocariam em uma posição melhor para satisfazer a combinação de necessidades, expectativas e imagens do destino turístico, as quais eles esperam que se cumpram.

Mais recentemente, Beh e Bruyere (2007) realizaram pesquisa em três reservas nacionais do Quênia e propuseram a segmentação dos visitantes por meio de uma análise de *cluster*. Nesse trabalho, os autores identificaram três segmentos distintos: (1) os escapistas, que buscam oportunidades de fugir da rotina do dia-a-dia e têm espírito de aventura; (2) os aprendizes, estão interessados em experiências que proporcionem o conhecimento de aspectos específicos da área visitada e; (3) os espiritualistas, que preferem viajar em busca da auto-reflexão. No trabalho dos autores, o grupo de aprendizes foi o mais numeroso (42% da amostra).

Apesar dessas (e de outras) pesquisas já realizadas Fennel (2002, p. 69) destaca que “serão precisos mais estudos para aprofundar nosso entendimento de quem é o ecoturista, em especial em relação a outros tipos de turistas”.

## Metodologia

O presente trabalho teve um caráter exploratório uma vez que configura-se como uma primeira abordagem sobre o objeto de pesquisa definido: os visitantes do entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra na região de São Roque de Minas, em Minas Gerais. Pretende-se, a partir dessa pesquisa, aumentar os conhecimentos sobre o objeto para que outros estudos – de caráter descritivo ou explicativo – possam ser desenvolvidos no futuro.

A pesquisa também se caracteriza por seu caráter quantitativo. Devido às dificuldades para enumeração do universo a ser pesquisado optou-se por utilizar-se uma amostra não-probabilística por julgamento, na qual os elementos escolhidos são aqueles julgados como típicos da população que se pretende estudar (BARBETTA, 1999). Apesar das limitações desse tipo de amostragem, acredita-se que serão atendidas as necessidades de uma pesquisa de caráter exploratório.

Como técnica de pesquisa utilizou-se o *survey* que, conforme afirma Babbie (2003, p.82), “pode ser usado vantajosamente no exame de muitos temas sociais e é particularmente eficaz quando combinado com outros métodos.” Na realização do *survey* foram aplicados 182 questionários no período de junho a setembro de 2008. Os respondentes foram abordados no Parque Nacional da Serra da Canastra – tanto na portaria 1 de acesso, que fica em São Roque de Minas, quanto na portaria 4, que fica em Vargem Bonita – e na cidade de São Roque de Minas (em hotéis, pousadas, bares e restaurantes).

O questionário utilizado era composto de duas partes. A primeira tinha como objetivos fazer uma caracterização socioeconômica do entrevistado (sexo, renda familiar, faixa etária, escolaridade, etc.) e levantar dados específicos sobre sua viagem (transporte utilizado, gasto médio, como viaja, meio de hospedagem, organização da viagem, etc.). A segunda parte do questionário tinha como objetivo medir a importância atribuída aos fatores motivacionais e determinantes elencados. Para isso, utilizou-se uma escala tipo Likert de 5 pontos (variando de nenhuma importância a muita importância).

A escala, no sentido metodológico, é definida por Babbie (2003, p.232) como “uma medida composta construída com base numa estrutura de intensidade entre os itens da medida”. Segundo o autor, o método desenvolvido por Rensis Likert é uma forma sistemática e refinada de construir um índice, uma vez que, ao atribuir escores às categorias de respostas, o método permite, na totalização geral dos escores atribuídos a cada variável, obter uma “medida razoavelmente boa da variável” (BABBIE, 2003, p.233).

Foram propostos 13 fatores motivacionais baseados naqueles descritos por Swarbrooke e Horner (2002). Quanto aos fatores determinantes optou-se, para um maior aprofundamento da análise, em dividi-los em **fatores determinantes gerais** (aqueles que influenciam na escolha de um destino nas viagens realizadas pelo entrevistado de forma geral) e **fatores determinantes específicos** (que buscavam identifi-

car o que determinou a escolha da região de São Roque de Minas como destino), também baseados nos mesmos autores.

A partir dessa premissa, decidiu-se que os valores atribuídos pelos respondentes para o fator seriam analisados de forma métrica (ou intervalar), calculando-se escores médios (média aritmética dos valores atribuídos) de cada fator com o objetivo de hierarquizar sua importância na amostra pesquisada (MALHOTRA, 2001).

Essa abordagem de análise dos dados permitiu que fosse feita uma análise de *cluster* que possibilitou a segmentação da amostra pesquisada em dois grupos homogêneos. Além disso, foi feita uma análise discriminante dos dados para identificar os fatores motivacionais e/ou determinantes de maior significância na análise dos grupos. Foram realizadas ainda análises comparativas de médias e tabulações cruzadas (*crosstabs*) para melhor compreensão do fenômeno estudado (MALHOTRA, 2001). Todas as análises estatísticas foram feitas utilizando-se o software SPSS 16.0 for Windows.

## Resultados e discussão

Da análise dos resultados da pesquisa realizada na região de São Roque de Minas, MG pôde-se fazer algumas constatações. Conforme se observa na Tabela 1, Minas Gerais e São Paulo são os estados de onde provêm a maioria dos entrevistados (90,65%).

Tabela 1 – Local de Ori-

| <i>Origem</i>   | <i>Quantidade</i> | <i>%</i>      |
|-----------------|-------------------|---------------|
| Minas Gerais    | 105               | 57,68         |
| São Paulo       | 60                | 32,97         |
| Outros Estados  | 12                | 6,60          |
| Outros países   | 3                 | 1,65          |
| Não responderam | 2                 | 1,10          |
| <b>Total</b>    | <b>182</b>        | <b>100,00</b> |

gem dos Entrevistados

A maior parte dos entrevistados tem menos de 40 anos (70,32%) sendo que, quase metade deles, está situada na faixa entre 25 e 39 anos (46,7% do total). Percebeu-se, na amostra pesquisada, que é alto o nível de escolaridade dos visitantes. Praticamente 2 em cada 3 entrevistados (67,6%) têm pelo menos o ensino superior incompleto (ou em curso). Na apuração da renda média familiar identificou-se uma distribuição uniforme entre as categorias previstas no questionário (Tabela 2), com exceção do extrato com nível de renda mais baixo – renda média inferior a R\$ 415,00, salário mínimo vigente à época da pesquisa. Houve um equilíbrio, também no estado civil dos pesquisados: 49,45% de casados e 43,41% de solteiros.

**Tabela 2 – Renda Média Familiar dos Entrevistados**

| <b>Categoria</b>          | <b>Quantidade</b> | <b>%</b>      |
|---------------------------|-------------------|---------------|
| Menos de 1 salário mínimo | 5                 | 2,91          |
| Entre 1 e 3 s.m.          | 40                | 23,26         |
| Entre 3 e 5 s.m.          | 41                | 23,84         |
| Entre 5 e 10 s.m.         | 41                | 23,84         |
| Mais de 10 s.m.           | 45                | 26,15         |
| <b>Total</b>              | <b>172</b>        | <b>100,00</b> |

Conforme era esperado (uma vez que a região ainda é carente de uma maior estrutura turística), a maior parte dos visitantes fica no máximo três dias na região (79,7% dos entrevistados) visitando-a, principalmente, em finais de semana e/ou em feriados prolongados. Com relação à hospedagem, 67,6% dos entrevistados utilizam hotel ou pousada. Somente 6,6% dos entrevistados acampam (prática que a literatura afirma ser comum entre os ecoturistas) e apenas 8,2% utilizam casas de amigos e parentes – o local de hospedagem mais utilizado pelo turista doméstico brasileiro (55,6%, de acordo com os dados da FIPE/EMBRATUR, 2006). A maior parte dos entrevistados prefere organizar sua própria viagem (74,1% dos respondentes) e vão, majoritariamente, em carro próprio (67,6%). Com relação à frequência ao parque, observou-se que praticamente 2/3 (65,7%) dos entrevistados o visitavam pela primeira vez. Na variável gasto médio durante a viagem, verificou-se que, dentre os que responderam a este questionamento (107 pessoas, que correspondem a 58,8% dos entrevistados), o valor médio despendido foi de R\$ 548,40.

**Tabela 3 – Fatores motivadores – escores médios**

| <b>Fatores</b>  | <b>N</b> | <b>Escore médio</b> |
|---|----------|---------------------|
| Ter contato com a natureza  | 175      | 4,79                |
| Contemplar a natureza (relaxamento, meditação, etc.)                    | 177      | 4,71                |
| Fugir do stress do dia-a-dia  | 176      | 4,52                |
| Relaxar e descansar   | 175      | 4,50                |
| Realizar atividades diferentes daquelas cotidianas (fugir da monotonia) | 179      | 4,50                |
| Vivenciar outras culturas   | 178      | 4,28                |
| Aumentar o conhecimento (estudos e pesquisas)                           | 177      | 3,97                |
| Fazer novas amizades  | 176      | 3,76                |
| Praticar atividades físicas   | 175      | 3,69                |
| Lazer e diversão (ir a bares, shows, etc.)                              | 174      | 3,34                |
| Visitar parentes e amigos   | 174      | 2,50                |
| Conhecer lugares que estão na “moda”                                    | 175      | 2,44                |
| Fazer compras   | 175      | 2,18                |

Na tabulação dos escores médios dos fatores motivadores investigados identificou-se que os dois fatores mais importantes para os entrevistados estão relacionados à natureza. Os respondentes afirmaram que os fatores motivadores que mais os levam a querer viajar são “ter contato com a natureza” (escore médio 4,79) e “contemplar a natureza (relaxamento, meditação, etc.)”, que apresentou um escore médio de 4,71. Confirma-se, assim, que para o ecoturista o contato com áreas naturais preservadas é o principal fator motivador. Contudo, diferentemente do esperado, o fator motivacional “praticar atividades físicas” – ação caracterizada como típica do ecoturista – foi apenas o nono fator mais importante para os respondentes (Tabela 3).

**Tabela 4 – Fatores determinantes gerais – escores médios**

| Fatores   | N   | Escore médio |
|---|-----|--------------|
| Preço compatível  | 176 | 3,84         |
| Indicações de amigos e/ou parentes  | 174 | 3,66         |
| Acesso facilitado (estradas em boas condições; existência de meios de transporte, etc.) | 173 | 3,55         |
| Informações obtidas na Internet   | 174 | 3,54         |
| A distância entre o destino e o local de residência                                     | 173 | 3,50         |
| A divulgação na mídia (jornais, revistas, televisão, etc.)                              | 172 | 3,04         |
| Recomendações de agentes de viagem  | 171 | 2,61         |

Já dentre os fatores determinantes gerais – aqueles que usualmente determinam a escolha do destino– observou-se que o preço é o fator que mais influencia nas decisões (escore médio de 3,84). Nota-se que é grande, também, a influência da divulgação “boca a boca” uma vez que o fator “indicações de amigos e/ou parentes” apresentou um escore médio de 3,66 (Tabela 4).

Contraditoriamente, na averiguação dos fatores determinantes específicos – aqueles que influenciaram na escolha da região de São Roque de Minas, MG como destino – pôde-se perceber que a distância foi o mais relevante (escore 3,53), apesar de ser apenas o quinto fator mais importante nas decisões de viagens de forma geral (Tabela 5). O fator preço – o mais impactante nas viagens em geral – foi o terceiro mais importante enquanto que “indicações de amigos e/ou parentes” foi apenas o quarto (3,40).

A análise de *cluster* efetivada, demonstrou que a amostra pesquisada poderia ser dividida em dois grupos homogêneos. Dos 182 respondentes, 154 foram considerados na análise de *cluster* (28 casos perdidos) sendo 81 alocados no grupo 1 e 73 no grupo 2.

**Tabela 5 – Fatores determinantes específicos – escores médios**

| Fatores   | N   | Escore médio |
|---|-----|--------------|
| A distância entre o destino e o local de residência                                     | 173 | 3,53         |
| Acesso facilitado (estradas em boas condições; existência de meios de transporte, etc.) | 173 | 3,51         |
| Preço compatível  | 171 | 3,49         |
| Indicações de amigos e/ou parentes  | 168 | 3,40         |
| Informações que obtenho na Internet   | 171 | 3,33         |
| A divulgação na mídia (jornais, revistas, televisão, etc.)                              | 170 | 2,94         |
| Recomendações de agentes de viagem  | 168 | 2,61         |

Posteriormente, fez-se a análise discriminante dos dois *clusters* encontrados que demonstrou que 01 fator motivacional (visitar amigos e parentes) e 03 fatores determinantes (recomendações de agentes de viagens; indicações de amigos e/ou parentes; divulgação na mídia) – todos com nível 0,00 de significância – são aqueles que melhor explicam a segmentação. A Tabela 6 mostra o *crosstab* feito entre os componentes de cada *cluster* e os fatores determinantes apontados pela análise discriminante. Observa-se que tanto nos fatores determinantes gerais quanto nos específicos, a diferença entre os escores médios dos fatores apontados nos dois *clusters* é significativa. Nota-se, ainda, que nos três fatores determinantes apontados a forma de se obter informações sobre o destino é o elemento em comum. Nesse sentido, e analisando os escores médios apresentados pode-se inferir que o *cluster 2* é muito mais influenciado pelas informações sobre o destino – quer seja por meio de indicações de amigos ou parentes; por recomendações de agentes de viagem; ou por divulgação na mídia – que os componentes do *cluster 1*.

**Tabela 6 – Fatores determinantes discriminantes**

| Cluster |               | Fatores determinantes gerais       |                                    |                     | Fatores determinantes específicos  |                                    |                     |
|---------|---------------|------------------------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|------------------------------------|---------------------|
|         |               | Indicações de amigos e/ou parentes | Recomendações de agentes de viagem | Divulgação na mídia | Indicações de amigos e/ou parentes | Recomendações de agentes de viagem | Divulgação na mídia |
| 1       | Média         | 3,0617                             | 1,5309                             | 2,1111              | 2,6790                             | 1,7531                             | 1,9012              |
|         | N             | 81                                 | 81                                 | 81                  | 81                                 | 81                                 | 81                  |
|         | Desvio Padrão | 1,30715                            | 0,88157                            | 1,15109             | 1,48178                            | 1,10149                            | 1,14679             |
| 2       | Média         | 4,2877                             | 3,6438                             | 3,9452              | 4,1644                             | 3,3699                             | 3,9315              |
|         | N             | 73                                 | 73                                 | 73                  | 73                                 | 73                                 | 73                  |
|         | Desvio Padrão | 0,80759                            | 1,26238                            | 1,05265             | 0,92817                            | 1,35920                            | 1,01829             |
| Total   | Média         | 3,6429                             | 2,5325                             | 2,9805              | 3,3831                             | 2,5195                             | 2,8636              |
|         | N             | 154                                | 154                                | 154                 | 154                                | 154                                | 154                 |
|         | Desvio Padrão | 1,25598                            | 1,50888                            | 1,43473             | 1,45161                            | 1,46961                            | 1,48662             |



Mediante essa constatação, decidiu-se denominar os componentes do *cluster* 1 de **refratários**, uma vez que eles se mostram pouco suscetíveis às influências externas como divulgação e recomendações de terceiros. Já os componentes do *cluster* 2, que se apresentam mais abertos às informações fornecidas por outros, foram rotulados como **permeáveis**. Cabe destacar que os fatores “preço compatível”, tanto de forma geral quanto específica (escores médios de 3,1235 e 3,5556, respectivamente), e “distância” (médias de 3,1111 e 3,2469) são os de maior importância para os membros do *cluster* 1.

Tabela 7 – Aspectos diferenciais dos *clusters*

| Variável              | Categoria                       | Cluster 1<br>Refratários | Cluster 2<br>Permeáveis |
|-----------------------|---------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Escolaridade          | Ensino Superior / Pós-Graduação | 79,0%                    | 57,5%                   |
| Idade                 | 50 anos ou mais                 | 3,7%                     | 13,7%                   |
| Organização da viagem | Próprio entrevistado            | 84,8%                    | 62,9%                   |
|                       | Agência de turismo              | -                        | 15,7%                   |
| Duração da viagem     | 3 dias ou mais                  | 52,6%                    | 34,2%                   |
| Como viaja            | Casal                           | 42,5%                    | 16,7%                   |
|                       | Com a família                   | 23,8%                    | 43,1%                   |
| Decisão de viajar     | Próprio entrevistado            | 47,5%                    | 24,3%                   |
|                       | Família                         | 21,2%                    | 34,3%                   |

Com relação às características socioeconômicas e àquelas relacionadas à viagem de cada grupo a tabulação cruzada dos dados mostrou alguns aspectos que distinguem os dois *clusters* (Tabela 7). O *cluster* 1 (os refratários) é composto por indivíduos que têm uma escolaridade maior (79,0% possuem o ensino superior ou pós-graduação); são mais jovens (96,3% têm menos de 50 anos); eles mesmos organizam sua viagem; ficam mais tempo no destino (mais da metade, permaneceu 03 dias ou mais na região visitada); viajam acompanhados de somente uma pessoa (casal: esposa/marido, namorados); e, na maioria dos casos, são eles mesmos quem decidem a viagem.

Já os permeáveis apresentaram, na amostra pesquisada, terem um nível de escolaridade ligeiramente menor (42,4% têm no máximo o ensino médio); apresentam uma maior parcela de turistas mais velhos (13,7% com 50 anos ou mais); e ficam menos tempo (65,7% ficaram no destino 2 dias ou menos) que os refratários. A família é um componente importante para os permeáveis uma vez que 43,1% deles declararam viajar com seus membros e que é ela, a família, a principal responsável pela decisão de viajar para 34,3% dos pertencentes ao *cluster* 2. Além disso, parte considerável dos permeáveis (15,7%) afirmou que, sua ida à região do Parque Nacional da Serra da Canastra foi organizada por uma agência de turismo.

## Conclusões

Conforme declarado no início deste trabalho, seu objetivo principal era identificar os fatores que motivam o consumidor ecoturístico e quais são aqueles determinantes na escolha de um destino de forma geral e específica – neste caso, o entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra próximo ao município de São Roque de Minas, MG.

Por meio dos resultados obtidos pôde-se constatar que, de fato, o contato com a natureza e a possibilidade de descanso, reflexão e meditação em áreas naturais protegidas são os fatores motivacionais de maior impacto junto aos turistas que visitam a região pesquisada. A pesquisa demonstrou ainda que dentre os fatores determinantes gerais – aqueles que influenciam os consumidores nas escolhas de suas viagens de forma global – o fator preço é aquele que mais impacta na escolha dos destinos. No caso específico da região do Parque Nacional da Serra da Canastra próxima a São Roque de Minas, MG, os fatores determinantes mais importantes observados foram a distância e o acesso facilitado. Acredita-se que estes fatores demonstram que o término do asfaltamento da rodovia MG-341, que liga os municípios de Piumhi e São Roque de Minas, tem trazido novos grupos de consumidores para quem, o fator acesso é importante na escolha do destino. A verificação de que quase 2/3 dos entrevistados (65,7%) estavam indo à região pela primeira vez, corrobora essa afirmação.

O trabalho permitiu também que fossem identificados dois grupos distintos de consumidores ecoturísticos: os **refratários** e os **permeáveis**. A análise discriminante realizada mostrou que a grande diferença entre os dois grupos está na forma como cada um é influenciado no processo de escolha do destino a ser visitado. Enquanto os refratários se mostram pouco influenciados por fatores como “indicações de amigos ou parentes”; “divulgação na mídia”; e “recomendações de agentes de turismo”, os permeáveis declararam ser estes os fatores que mais os influenciam na determinação do destino.

Interessante notar que a família – com quem os refratários normalmente viajam – tem um importante papel no processo de decisão deste grupo, sendo responsável pela decisão de viagem para 34,3% dos pertencentes a este *cluster*. Já os permeáveis, que viajam majoritariamente com apenas um acompanhante (casal), decidem eles mesmos o destino a ser visitado.

Do ponto de vista do conhecimento, entende-se que o presente trabalho contribui para o aprofundamento no estudo do comportamento do consumidor turístico – em particular do consumidor ecoturístico – área ainda tão pouco estudada no país. A proposição de uma tipologia baseada nos fatores determinantes de escolha, pode ser citada como parte dessa contribuição.

Acredita-se, contudo, que a maior contribuição deste trabalho seja no aspecto gerencial uma vez que, conforme já explicitado várias vezes ao longo deste trabalho, o conhecimento das características do consumidor é condição *sine qua non* para o desenvolvimento de ações mercadológicas eficazes. Nesse sentido, entende-se que o

estudo feito sobre o consumidor ecoturístico que visita o entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra na região de São Roque de Minas, MG pode trazer subsídios importantes para o estabelecimento de estratégias de marketing por parte dos agentes públicos e privados da região. A delimitação de que existem dois grupos de consumidores com características bem distintas entre si – **permeáveis e refratários** às informações oriundas de terceiros – parece indicar que os esforços de marketing devem ser revistos adequando suas ações a cada um dos segmentos.

Por outro lado, assume-se que o trabalho sofre de limitações em função de seu caráter exploratório e de suas restrições amostrais (não-probabilística por julgamento). Entende-se, assim, que suas conclusões, mais do que servir para generalizações sobre o comportamento do consumidor ecoturístico, sinalizam para a necessidade de desenvolvimento de novos estudos que utilizem um maior rigor estatístico e/ou que investiguem a realidade em outros destinos com características semelhantes – atratividade turística centrada na existência de áreas naturais preservadas.

## Referências Bibliográficas

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

BANSAL, H.; EISELT, H.A. Exploratory research of tourist motivations and planning. **Tourism Management**, n. 25, p. 387-396, 2004.

BARBETTA, P.A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 3. ed. rev. Florianópolis: UFSC, 1999

BEH, A.; BRUYERE, B.L. Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. **Tourism Management**, n. 28, p. 1464–1471, 2007.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008. p. 219-234

BLAMEY, R. Ecotourism: the search for an operational definition. **Journal of Sustainable Tourism**, n.5, p. 109–130, 2007.

CEBALLOS-LASCURÁIN, Héctor. **Ecoturismo**: naturaleza y desarrollo sostenible. México: Diana, 1997.

COHEN, E. Towards a sociology of international tourism. **Social Research**, n. 39, p. 64-82, 1972.

\_\_\_\_\_. Phenomenology of tourist experience. **Sociology**, n. 13, p. 179-201, 1979.

DALEN, E. (1989). Research into values and consumer trends in Norway. **Tourism Management**, n. 10, v. 3, p. 183-186, 1989.

DANN, G. M. S. Tourist motivation: an appraisal. **Annals of Tourism Research**, n. 8, p.187-219, 1981.

FENNEL, D. **Ecoturismo**: uma introdução. São Paulo: Contexto, 2002.

\_\_\_\_\_. A content analysis of ecotourism definitions. **Current Issues in Tourism**, n. 4, v. 5, p. 403-421, 2001.

FODNESS, D. Measuring Tourist Motivation. **Annals of Tourism Research**, n. 21, p. 555-581, 1994.

FOXALL, G.R. O processo decisório do consumidor: processo, nível e estilo. In: BAKER, J. M. (org). **Administração de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS (FIPE) / INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil**. São Paulo: FIPE/USP/EMBRATUR, 2006.

GOOSSENS, C. Tourism information and pleasure motivation. **Annals of Tourism Research**, n. 27, v. 2, p. 301-321, 2000.

HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10. ed.. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KLENOSKY, D.B. The “pull” of tourism destinations: a means-end investigation. **Journal of Travel Research**, n. 40, p.385-395, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

LINDBERG, K. HAWKINS, D.E. (org.). **Ecoturismo**: um guia para planejamento e gestão. 4 ed. São Paulo, SP: Senac, 2002.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. trad. N. Montignelli Jr., Alfredo A. de Farias. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PARK, D.; YOON, Y. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. **Tourism Management**, n. 30, p. 99–108, 2009.

PERREAULT, W.D.; DORDEN, D.K.; DORDEN, W.R. A psychological classification of vacation life-styles. **Journal of Leisure Research**, n. 9, p. 208-224, 1979.

PLOG, S. Why destination areas rise and fall in popularity. In: KELLY, E. **Domestic and International Tourism**. Wellsbury: Institute of Certified Travel Agents, 1977.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. p. 81-101

SOLOMON, Michael. **Comportamento do Consumidor**. S.Paulo: Bookman, 2002.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

URRY, J. **The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies**. London: Sage, 1990.

WEARING, Stephen; NEIL John. **Ecoturismo: impacto, tendencias y posibilidades**. Madrid: Síntesis, 1999.

WOOD, K.; HOUSE, S. **The good tourist: a worldwide guide for the green traveler**. London: Mandarin, 1991.

## Agradecimentos

Os autores agradecem ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – IFMG/Campus de Bambuí pela oportunidade de participação no PIBITI - Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação.

**Ana Cristina Magalhães Costa:** IFMG–Campus Bambuí / Universidad de Deusto, U.D., Espanha.

Email: [ana.costa@ifmg.edu.br](mailto:ana.costa@ifmg.edu.br)

Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8195261898909780>

**Miguel Rivera Peres Jr.:** IFMG–Campus Formiga / UFLA-PPGA

Email: [miguel.peres@ifmg.edu.br](mailto:miguel.peres@ifmg.edu.br)

Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7439979853303781>

**Michella C. do Prado:** IFMG–Campus Bambuí – bolsista do PIBITI

Email: [michellaprado@yahoo.com.br](mailto:michellaprado@yahoo.com.br)

Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5217961775400477>

**Ronaldo F. Silva:** IFMG–Campus Bambuí – bolsista do PIBITI

Email: [fernandessilva85@gmail.com](mailto:fernandessilva85@gmail.com)

Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4821278332659576>

Data de submissão: 30 de outubro de 2009.

Data do aceite: 12 de março de 2010.