

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**

**MARINA PINTO DE OLIVEIRA ARAUJO**

**TURISMO VIRTUAL *ON-LINE*:  
CANAL DE DECISÃO DE COMPRA PARA ROTEIROS ECOLÓGICOS  
NO BRASIL – SÃO PAULO**

São Paulo  
2011

MARINA PINTO DE OLIVEIRA ARAUJO

**TURISMO VIRTUAL *ON-LINE*:**  
CANAL DE DECISÃO DE COMPRA PARA ROTEIROS ECOLÓGICOS  
NO BRASIL – SÃO PAULO

Dissertação apresentada no Programa de Mestrado em Tecnologia: Gestão, Desenvolvimento e Formação, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Tecnologia, sob orientação da Prof. Dra. Marcia Ito e coorientação do Prof. PhD Marcos Crivelaro.

São Paulo  
2011

MARINA PINTO DE OLIVEIRA ARAUJO

**TURISMO VIRTUAL *ON-LINE*:**

CANAL DE DECISÃO DE COMPRA PARA ROTEIROS ECOLÓGICOS  
NO BRASIL

Dissertação apresentada no Programa de Mestrado em Tecnologia: Gestão, Desenvolvimento e Formação, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre, aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Profa. Dra. Marcia Ito  
CEETEPS

---

Prof. Dr. Marcos Crivelaro  
CEETEPS

---

Prof. Dr. Hilário Ângelo Pellizer  
FESPSP

São Paulo, 02 de Março de 2011

Aos meus pais, que não mediram esforços para que eu pudesse realizar meu sonho. A meu esposo pelo apoio e colaboração constantes.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a meus orientadores por me incentivarem durante a elaboração do trabalho.

Agradeço aos funcionários do Centro Paula Souza, que em todos os momentos se mostraram disponíveis a ajudar, em especial à Cléo.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente tornaram possível a elaboração deste trabalho.

"Quem decidir se colocar como juiz da Verdade e do Conhecimento é naufragado pela gargalhada dos deuses."

*Albert Einstein*

ARAUJO, Marina Pinto de Oliveira. *Turismo virtual on-line: canal de decisão de compra para roteiros ecológicos no Brasil*. São Paulo, 2011. 100f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

## RESUMO

Desde seu surgimento, a Internet vem conquistando cada vez mais espaço na vida cotidiana das pessoas, de modo que substitui e facilita, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional, diversas atividades. Dentre elas, em especial, há a comercialização de produtos e serviços, prática que cresce a cada dia, na medida em que o consumidor ganha confiança neste meio de compra. Esta forma de comércio vem sendo utilizada de maneira vantajosa também por empresas de turismo, por meio da venda de pacotes de viagem, de passagens aéreas, de hospedagens, dentre outros. Verifica-se, em uma análise mais aprofundada, um campo a ser explorado com sucesso também pelas empresas de ecoturismo – uma área que tem se desenvolvido nos últimos anos. A presente pesquisa, de natureza descritiva, tem por objetivos investigar o comportamento atual do consumidor de turismo frente à Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e verificar a oferta de produtos e serviços disponíveis no mercado – e alinhá-la com a demanda dos ciberconsumidores; além de refletir sobre o tema para aprimorar idéias e apontar novas tendências de mercado. Para a produção deste trabalho, foi utilizado um referencial teórico baseado em autores das áreas de turismo, marketing, comportamento do consumidor e tecnologia digital; além de pesquisas *on-line* sobre as principais agências de ecoturismo da cidade de São Paulo e sobre agências internacionais. Foi realizado também o estudo das legislações pertinentes e dos demais dados estatísticos relacionados ao tema. Constatou-se o desalinhamento existente entre as vigentes ofertas de produtos e serviços de ecoturismo disponíveis no mercado e a crescente demanda de ciberconsumidores: as empresas que se adequarem a essa realidade tenderão a ser mais competitivas e se destacarão em relação às atuais ofertantes.

**Palavras-chave:** Turismo Virtual; Ecoturismo; Comportamento do consumidor.

ARAUJO, Marina Pinto de Oliveira. *Turismo virtual on-line: canal de decisão de compra para roteiros ecológicos no Brasil*. São Paulo, 2011. 100f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

## ABSTRACT

The Internet, since its sprouting, has been conquering more space in people's daily life, as it substitutes and facilitates various activities, both in the personal scope and in the professional one. In special, we have the commercialization of products and services through the Internet, which has been growing each day, as the consumer gains confidence in this type of purchase. This kind of commerce is also being used advantageously by tourism companies in the selling of vacation packages, aerial tickets, lodgings and others. Extending this analysis, one can see a field to be explored successfully by the ecotourism companies – an area that has been showing growth in recent years. The present research, of descriptive nature, has for objectives the investigation of the current behavior of the tourism consumer in face of the Information and Communication Technology (ICT), verifying offers of products and services that are available in the market and aligning them with the demand of the cyberconsumers; besides the reflection on the subject, improving ideas and pointing new market trends. For the accomplishment of this work it was used a theoretical reference based in authors of tourism, marketing, behavior of the consumer and digital technology areas; besides on-line researches on the main ecotourism's agencies of the city of São Paulo and on international ones. The relevant legislation and the statistics related to the subject was also object of study. It was evidenced the existing conflict between the effective offers of products and available services of ecotourism in the market and the increasing demand of cyberconsumers. Thus, the companies who adjust themselves to such reality will tend to be more competitive and will be distinguished among the current offers.

**Keywords:** Virtual Tourism; Ecotourism; Consumer's Behavior.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Artesanato de capim-dourado produzido por comunidades do cerrado	25
Figura 2 – Produtos com matéria-prima de origem amazônica fabricados pela Natura Cosméticos	25
Figura 3 – Imagens dos Lençóis Maranhenses	28
Figura 4 – Imagens da Chapada Diamantina	29
Figura 5 – Imagens dos municípios de Bonito, Brotas e Presidente Figueiredo, respectivamente	30
Figura 6 – Imagens de atividades do segmento de ecoturismo	32
Figura 7 – Imagens de atividades do segmento de ecoturismo	33
Figura 8 – Imagens de coleta seletiva de lixo para reciclagem, edificação sustentável e permacultura	36
Figura 9 – Viveiro utilizado em áreas degradadas	37
Figura 10 – Imagens de reflorestamento	38
Figura 11 – Imagens de Fernando de Noronha	47
Figura 12 – Imagens de Delta do Parnaíba, Jericoacoara e Lençóis Maranhenses, respectivamente	48
Figura 13 – Imagens de Bonito	49
Figura 14 – Imagens da Costa Rica	50
Figura 15 – Fatores que envolvem o comportamento do turista	51
Figura 16 – Evolução do número de <i>e-consumidores</i>	65
Figura 17 – Imagem ilustrativa do turista virtual	75

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Polos de ecoturismo no Brasil	46
Quadro 2 – Fontes de informação utilizadas na pesquisa sobre viagens	52
Quadro 3 – Tempo de antecedência para o planejamento das viagens	53
Quadro 4 – Uso da Internet	60
Quadro 5 – Compra de produtos de viagem pela Internet	61
Quadro 6 – Oportunidades oferecidas pelo uso da Internet para pequenas e médias empresas de turismo	79
Quadro 7 – Canal de distribuição do ecoturismo no Brasil	83

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	17
1.1. Objetivos .....	21
1.2. Justificativa .....	22
1.3. Hipótese .....	22
2. TURISMO, MEIO AMBIENTE E ECOTURISMO .....	22
2.1. Meio ambiente e ecoturismo .....	26
2.1.2. Conceituações e definições.....	27
2.1.2.1. Segmento da atividade turística .....	27
2.1.2.1.1. Utilização sustentável do patrimônio natural e cultural.....	27
2.1.2.1.2. Incentivo à conservação do patrimônio natural e cultural e busca de uma consciência ambientalista pela interpretação do ambiente .....	29
2.1.2.1.3. Promoção do bem-estar das populações .....	29
2.2. Características do ecoturismo .....	31
2.2.1. Atividades praticadas .....	31
2.2.2. Capacidade de carga .....	34
2.2.3. Gestão, proteção e conservação dos recursos naturais .....	34
2.2.4. Paisagem .....	38
2.2.5. Interpretação ambiental.....	39
2.2.6. Educação ambiental.....	41
2.3. Ecoturismo no Brasil.....	42
2.3.1. Exemplos de roteiros tradicionais de ecoturismo existentes no Brasil .....	46
2.3.2. Exemplos de destinos de ecoturismo que cumprem o seu papel.....	46
3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO.....	50
3.1. Tipos de ecoturista .....	53
3.2. Comportamento do ecoturista .....	54
3.3. Código de defesa do consumidor.....	56
3.4. Mudanças no perfil do turista .....	57
3.5. O uso da Internet pelo ecoturista .....	59

3.6. Tendências de mercado .....	61
3.7. O poder do cliente .....	62
3.8. Consumidor tradicional x ciberconsumidor .....	64
4. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO UTILIZADA NA INDÚSTRIA TURÍSTICA .....	66
4.1. <i>E-business</i> e <i>e-commerce</i> .....	67
4.1.1. Setor de serviços lidera investimentos em <i>e-commerce</i> .....	69
4.1.2. Segurança das transações .....	71
4.1.3. Evolução do <i>e-commerce</i> .....	72
4.1.3.1. Estágio inicial .....	72
4.1.3.2. Estágio intermediário .....	73
4.1.3.3. Estágio atual .....	73
4.2. A Internet a favor da indústria do turismo .....	74
4.3. O uso de um site como ferramenta estratégica .....	76
5. INFORMAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE ECOTURISMO PELA INTERNET .....	77
5.1. A Internet como canal de distribuição do turismo .....	80
5.2. Promoção e comercialização de produtos e serviços de ecoturismo .....	82
6. AVANÇOS DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: RESULTADOS COMPARADOS DE SITES DA INDÚSTRIA TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL .....	84
6.1. Freeway .....	84
6.2. Ambiental Expedições .....	85
6.3. Decolar.com .....	86
6.4. Quicksilver .....	87
6.5. Shappire coast ecotours .....	87
6.6. Greenway nature tours .....	88
6.7. Costa rican adventures .....	89
6.8. Camino abierto .....	91
6.9. Walk patagônia .....	92
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	93

# 1. INTRODUÇÃO

O mercado turístico atual, diante da competitividade e da sustentabilidade que constituem o contexto mundial, vê-se na obrigação de utilizar das TICs em seu benefício – além de conhecer seu público-alvo, suas percepções e expectativas.

A importância da Internet no processo de decisão de compra foi avaliada em uma pesquisa denominada “Mundo Digital, Vida Digital”, realizada pela *TNS Research International*, segundo a qual é possível verificar atuais mudanças na forma com que as empresas se apresentam ao mercado consumidor e como se posicionam frente aos novos desafios da tecnologia.

Enfatiza-se, portanto, a influência que a Internet exerce sobre a maneira como as agências de turismo<sup>1</sup> elaboram suas técnicas de comercialização, de modo a otimizar os processos de gerenciamento e divulgação, ampliar o conhecimento do consumidor sobre o que é comercializado e definir parâmetros decisivos para o consumidor no momento da escolha por um produto ou serviço. As agências de turismo passaram a considerar a Internet uma ferramenta potencialmente eficiente na promoção e divulgação de seus produtos ao mercado.

A Internet surgiu devido à Tecnologia da Informação (TI) e tomou espaço considerável no mercado comercial. Segundo Flecha & Damiani (2000), recentes desenvolvimentos indicam que alguns serviços fornecidos pelas agências de viagens, hotéis e empresas de lazer têm crescimento garantido, particularmente pelos clientes que utilizam a Tecnologia da Informação. Surge, a partir desse ponto, a necessidade das empresas de turismo de estabelecer estratégias de marketing apropriadas.

Observa-se que a aplicabilidade do ciberespaço e da Internet é largamente empregada para projetar o turismo. Para Guisi & Macedo (2006), a intangibilidade do turismo, prontamente, é adotada pela intangibilidade do cenário virtual, e através deste é possível transformar o turismo em um processo tangível, em que o produto se resume em informações.

---

<sup>1</sup> Lei Geral do Turismo nº 11.771/08, de 17 de setembro de 2008. Subseção III Das Agências de Turismo – Art. 27. Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente. §1º São considerados serviços de operação de viagens, excursões e passeios turísticos, a organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção, transferência e assistência ao turista.

O turismo dos dias atuais pode ser reconhecido como um fenômeno contemporâneo, complexo e dinâmico, que envolve uma série de relações socioculturais e ambientais – e, neste processo, ocuparia o ser humano papel fundamental. Com relação aos aspectos do turismo inserido no meio ambiente natural, Bruhns (2005) destaca que a necessidade de novas formas de interação entre os seres humanos e a natureza tem influenciado a crescente valorização das “viagens à natureza”. Esses novos paradigmas fundamentam-se nos princípios da sustentabilidade visando a uma maior integração entre economia, sociedade e meio ambiente. Os temas ambientais, portanto, ganham espaço nas discussões científicas e nos âmbitos político e social, o que provoca o surgimento de uma nova ética do desenvolvimento, que incorpora a qualidade ambiental e a inclusão social. É baseado nessa premissa que se compreende o ecoturismo, uma atividade que se materializa pela interação e pela experiência com o ambiente de forma sustentável.

O turismo, como define Beni (2004), é na verdade um “elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço”.

É possível, hoje, visitar virtualmente qualquer lugar do mundo e conhecer seus atrativos pela Internet em tempo real. O mesmo pode ser feito com os produtos e serviços, já que a Internet oferece essa possibilidade de averiguação, o que faz com que as vendas *on-line* aumentem (DE SORDI, 2002).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) (2005) declara que essa ferramenta causa grande movimentação no setor turístico e hoteleiro por facilitar as transações comerciais, os sistemas de reservas em hotéis e a venda de pacotes turísticos. A Internet e a indústria hoteleira evidenciam uma cumplicidade e um elo que são significativos para o desenvolvimento de suas áreas, bem como para o turismo.

Outro importante papel da Internet, segundo Piccoli (2001, p.37, apud Rocha: 2003), é a capacidade de facilitar a visualização do produto ou serviço turístico, em relação à decisão do cliente na compra desses. É possível que o turista verifique as fotos, as acomodações, o local, o hotel e os serviços disponíveis, além da opinião de outros usuários, operação que esclarece suas dúvidas e torna a venda um processo instantâneo. As reservas *on-line* feitas pelos consumidores e as visitas virtuais em sites de hotéis e roteiros turísticos aumentam gradativamente, devido à eficácia dos serviços e também à facilidade de se conhecer em tempo real o destino desejado, a qualquer horário e em qualquer lugar. Para a OMT (2003) o turismo eletrônico

representa 25% das vendas *on-line*, número considerado uma fatia de boa lucratividade.

É importante notar que o *e-business* (negócio eletrônico) foi definido como “o crescimento dos negócios por meio da conectividade” e “o uso das tecnologias da Internet para aprimorar e transformar os principais processos empresariais” (OMT, 2003); o futuro do comércio eletrônico e do *e-business*, por conseguinte, reserva mais oportunidades ao setor da hospitalidade e do turismo, com estratégias inovadoras de marketing. Para tanto, devemos atentar para as múltiplas necessidades, estilos e preferências do consumidor.

Acreditou-se por muito tempo que os empreendedores de turismo de todo o mundo pensavam que receber maior número de turistas era sinônimo de lucro certo e negócio bem-sucedido. Porém, Swarbrooke & Horner (2002) demonstram que as exigências da atualidade fazem com que os dirigentes de turismo revejam essa postura e forma de pensar, pois está surgindo na sociedade um novo modelo de consumidor.

Entender o comportamento do consumidor no turismo é fator relevante e essencial para absorver as rápidas transformações que vêm ocorrendo no mercado comercial, o que é totalmente valioso para atualizar as informações e ideal para otimizar as oportunidades.

O tema em questão se sobressai pela recorrência das discussões a respeito do turismo virtual *on-line* como aspecto cabal na decisão de compra de roteiros ecológicos em todo o Brasil, tornando-se assunto obrigatório tanto no ambiente acadêmico, como no profissional.

Ao apontar tendências que cercam o universo no âmbito do turismo e da hotelaria, esse estudo contribui, portanto, para a devida compreensão da realidade de mercado e, em especial, dos fatores que levam ao aumento no consumo de produtos comercializados pela Internet, principalmente pacotes turísticos, e para o entendimento da estrutura e das dinâmicas nas relações propostas pelo mercado empresarial virtual, por meio de uma reflexão acerca do comportamento atual do consumidor *on-line* (*ciberconsumidor*); o que resulta em uma avaliação dos motivos que levaram ao aumento no volume de compras dos serviços prestados pelo turismo virtual e das potencialidades no que diz respeito ao segmento de ecoturismo. Ao ressaltar pontos importantes, são fornecidos elementos para o entendimento de profissionais ligados à área, ao tema e à sociedade em geral.

A presente pesquisa se deu nas imediações da cidade de São Paulo, onde foram avaliados os principais roteiros de ecoturismo existentes em todo o Brasil e as principais agências de ecoturismo paulistas e também internacionais – da Austrália, da Costa Rica e da Argentina.

Para refletir sobre o tema proposto, essa dissertação se organizou em torno de cinco capítulos. O primeiro capítulo baseou-se na definição, conceituação e atribuição de características dos principais termos acerca do turismo, do meio ambiente e do ecoturismo. No segundo capítulo, foi possível demonstrar o comportamento do consumidor no turismo, através dos fatores que envolvem sua tomada de decisão na hora de viajar, e analisar as mudanças no perfil do turista e como o ecoturista utiliza a Internet, além das tendências de mercado para este segmento. No terceiro capítulo, há a apresentação da tecnologia da informação utilizada na indústria turística e uma discussão sobre ela, na qual se conceitua e define-se o *e-business* (negócio eletrônico) e o *e-commerce* (comércio eletrônico), o que acaba por demonstrar como a Internet pode favorecer o turismo, além da utilização de um site como ferramenta estratégica para as empresas do setor. No quarto capítulo, apresenta-se a distribuição de produtos e serviços ecoturísticos pela Internet, além da utilização desta ferramenta para promover e comercializar tais itens. Já no quinto capítulo, foi possível expor os avanços da tecnologia da informação: resultados comparados de sites da indústria turística nacional e internacional. E, por fim, no sexto e último capítulo, há as considerações finais.

Realizou-se uma análise descritiva, a partir de pesquisa exploratória, que, segundo Gil (2002), possui o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica para coleta de dados, que viabiliza o recolher, selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes sobre determinado assunto; também foi feita uma pesquisa *on-line* das principais agências de ecoturismo paulistas e internacionais supracitadas, que consistia em consultar, no papel de consumidor, os principais produtos e serviços turísticos ofertados pelas mesmas. Além disso, realizou-se um estudo das legislações e demais dados estatísticos relacionados ao tema fornecidos pelas principais entidades do setor, como a OMT, o Ministério do Turismo e a Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA). Somando-se tais informações, foi

possível realizar uma análise geral dos resultados obtidos, na qual foram apresentadas as principais tendências para o setor.

A metodologia aplicada no presente estudo visou evidenciar os meios e o caminho filosófico para se chegar ao resultado final da pesquisa, e teve embasamento no método de raciocínio dedutivo-indutivo (dialético), uma vez que se pretendeu abordar os conceitos doutrinários acerca do tema identificando sua função na análise dos casos concretos (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Além disso, durante o desenvolvimento da dissertação houve o cumprimento às normas regulamentares da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Sendo assim, o tema mostrou-se de execução viável em função da existência de fontes que foram consultadas e dos poucos estudos teóricos e pesquisas já desenvolvidos nessa área, o que demonstra um grande potencial de estudo.

Por fim, é importante ressaltar que um ecoturismo implantado de forma correta terá valor muito maior caso promova a sensibilização, a conscientização e a educação dos indivíduos através de normas de conduta, para que seja construída uma rede de ética, valores e virtudes que envolvam cada dia mais empresas, órgãos públicos e demais membros da sociedade, a ser reafirmada em toda a mídia, a cada promoção ou propaganda ecoturística.

## **1.1. Objetivos**

Os objetivos dessa pesquisa são: investigar o comportamento atual do consumidor de turismo frente à TIC, com o uso contínuo e crescente da Internet; e verificar a oferta de produtos e serviços disponíveis no mercado – e alinhá-la com a demanda de ciberconsumidores.

O presente estudo corrobora a noção de que pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais. Desta forma, podemos classificar esse documento, segundo seus objetivos, como um estudo exploratório e, conforme seus procedimentos técnicos, bibliográfico (LAKATOS; MARCONI, 2001).

O objetivo principal é a reflexão, o aprimoramento de ideias e o apontamento de novas tendências de mercado. Portanto, seu planejamento é bastante flexível, o que possibilita considerações dos mais variados aspectos ao fato estudado.

## **1.2. Justificativa**

A finalidade do presente estudo é conhecer diferentes formas de contribuições científicas realizadas sobre um determinado assunto ou fenômeno, bem como o estabelecimento das relações entre variáveis e fatos.

Segundo Martins (2002), este tipo de pesquisa tem como objetivo recolher, selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes sobre determinado tema.

A justificativa para o desenvolvimento desta pesquisa deve-se à observação do desalinhamento existente entre as ofertas de mercado e a demanda de consumidores, ávidos pela experiência virtual. Investigou-se o tema proposto de maneira a contemplar a revisão bibliográfica e a análise das agências de ecoturismo existentes no Brasil (especificamente em São Paulo), na Austrália, na Costa Rica e na Argentina, na qual avaliou-se seus produtos e serviços e a utilização da ferramenta de comércio eletrônico ou a inexistência da mesma.

## **1.3. Hipótese**

A presente pesquisa procurou seguir etapas próprias, a partir da hipótese norteadora, que é a inexistência ou a pequena quantidade de produtos e serviços de ecoturismo ofertados através da Internet.

Utiliza-se, então, essa dissertação como forma de buscar e discutir valores e tendências de mercado, sob uma sequência de atividades que envolvem pesquisa, análise e interpretação dos dados obtidos.

## **2. TURISMO, MEIO AMBIENTE E ECOTURISMO**

Os debates que trazem à tona a busca pela compreensão do fenômeno do turismo vão além do tratamento deste como fator de desenvolvimento econômico, postura adotada nos países da América Latina, inclusive no Brasil. A evolução do

turismo como área científica recente tem motivado a busca pelo entendimento das suas diferentes manifestações e inter-relações com diversas áreas do conhecimento humano. O turismo dos dias atuais pode ser reconhecido como um fenômeno contemporâneo, complexo e dinâmico, que envolve uma série de relações socioculturais e ambientais – e, neste processo, ocuparia o ser humano papel fundamental.

No entanto, apesar de levarmos em consideração as origens do turismo e, conseqüentemente, os contextos em que ele se desenvolveu, não foi sempre assim. Foi a partir do século XX, mais precisamente após a Segunda Guerra Mundial, que ele evoluiu, como consequência dos aspectos relacionados à produtividade empresarial, ao poder de compra das pessoas e ao bem-estar resultante da restauração da paz no mundo (FOURASTIÉ, 1979). O turismo que vemos hoje é resultado do avanço da tecnologia e de mudanças sociais e econômicas. Dentre essas mudanças podemos considerar alguns fatores que melhoraram a condição de vida das populações, como o aumento da renda e do tempo livre, a redução da jornada de trabalho, o direito a férias anuais, a democratização da educação e o avanço dos meios de transporte, sua popularização e a conseqüente ampliação do acesso a lugares distantes: talvez uma das principais mudanças em benefício do turismo. Segundo Beni (2004), o turismo é um fator socioeconômico importantíssimo, que intensifica e aperfeiçoa a mobilidade humana. Eis que estes dois fenômenos – turismo e mobilidade – guardam uma relação direta e influenciam-se mutuamente; em outras palavras: um dos aspectos mais importantes de mobilidade é o turismo.

Outra característica do turismo atual é a exigência, por parte da vida estressante nos grandes centros urbanos, de uma nova conduta na busca pelo restabelecimento físico e emocional: buscam-se lugares distantes, de natureza preservada, paisagens bucólicas entrelaçadas com cultura e hábitos singulares. Esse fato faz com que as pessoas deixem suas cidades de origem sempre que puderem, seja nas férias, feriados, finais de semana ou mesmo durante um dia.

Esse estilo de vida também contribui para que os números no setor turístico cresçam cada vez mais. Ruschmann (2008, p. 9) explica que sua evolução ocorreu como consequência da “busca do verde” e da “fuga” dos tumultos dos grandes conglomerados urbanos pelas pessoas que tentam recuperar o equilíbrio psicofísico em contato com os ambientes naturais durante seu tempo de lazer.

Com relação a esse aspecto, Jost Krippendorf cita que:

trabalhamos sobretudo para poder sair de férias, e temos necessidade das férias para poder retomar o trabalho. Descansamos para nos deixar atrelar mais facilmente a tarefa seguinte. Se não existisse o turismo, o cúmplice da evasão, seria necessário construir clínicas e sanatórios, para que o ser humano se recuperasse desse cansaço. O turismo funciona como uma terapia da sociedade, como válvula que faz manter o funcionamento do mundo de todos os dias (KRIPPENDORF, 2001, p. 16).

O Ministro do Turismo, Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho, em sua apresentação durante o 5º Salão do Turismo, realizado na cidade de São Paulo de 26 a 30 de maio de 2010, enfatizou o crescimento de 30% no turismo doméstico nos quatro primeiros meses de 2010 e apresentou como desafios para os próximos anos o investimento em infraestrutura e em qualificação profissional. Apresentou também dados relacionados ao desembarque de passageiros em voos internacionais, que teve crescimento de 20% em relação ao ano de 2009, em que os gastos dos turistas estrangeiros no primeiro trimestre de 2010 somaram US\$ 1,655 bilhão em receitas para o país, o que representa o maior valor em 63 anos e supera em 16,4% o mesmo período de 2009.

A concorrência no setor de aviação civil tem feito com que as companhias aéreas reduzam seus preços. Segundo informações da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), a tarifa média paga pelos passageiros por um voo realizado no Brasil foi de R\$ 249,40 em junho, o correspondente a R\$ 0,37954 por quilômetro voado, menor valor médio registrado em 2010 e também o mais baixo desde 2002, quando a Anac deu início ao levantamento dos preços praticados.

No que diz respeito aos aspectos do turismo inserido no meio ambiente natural, Bruhns (2005) destaca que a necessidade de novas formas de relação entre os seres humanos e a natureza tem influenciado a crescente valorização das “viagens à natureza”. Esses novos paradigmas fundamentam-se nos princípios da sustentabilidade visando a uma maior integração entre economia, sociedade e meio ambiente. Os temas ambientais, portanto, ganham espaço nas discussões científicas e nos âmbitos político e social, o que provoca o surgimento de uma nova ética do desenvolvimento, que incorpora a qualidade ambiental e a inclusão social. É baseado nessa premissa que se compreende o ecoturismo, uma atividade que se materializa pela interação e pela experiência com o ambiente de forma sustentável. Como exemplos dessa prática é possível citar: (1) o artesanato de capim-dourado produzido por comunidades do cerrado, que se observa nas imagens a seguir:

a.



b.



**Figura 1** – Imagens a; b: Artesanato de capim-dourado produzido por comunidades do cerrado

**Fonte:** [www.caliandradocerradogo.blogspot.com](http://www.caliandradocerradogo.blogspot.com)

[www.artesanatosebrae.blogspot.com](http://www.artesanatosebrae.blogspot.com)

E (2) os produtos com matéria-prima de origem amazônica produzidos pela Natura Cosméticos, que são apresentados nas imagens a seguir:

a.



b.



**Figura 2** – Imagens a; b: Produtos com matéria-prima de origem amazônica produzidos pela Natura Cosméticos

**Fonte:** [www.natura.net](http://www.natura.net)

Nesse contexto em que o ser humano incorpora um papel de corresponsável pela manutenção da diversidade biológica da Terra, a crescente expansão das modalidades de turismo ligadas à natureza promove o interesse e a

responsabilidade do fenômeno na proteção e no manejo do meio ambiente natural, permeado pela presença humana (BOULLÓN, 2000).

Segundo o Ministério do Turismo (2008), a questão ambiental inicialmente debatida na visão da ecologia geral foi ampliada, e suas discussões se voltaram para os sistemas ambientais, o que contribuiu para o surgimento de novos processos em que os sistemas humanos – economias, populações, culturas, governos e organizações – podem fazer escolhas tecnológicas que visem à conservação e à sustentabilidade. Sob essa ótica, o meio ambiente não é uma esfera desvinculada das ações, ambições e necessidades humanas – conservá-lo e preservá-lo inclui, necessariamente, considerar a interação entre homem e natureza.

## **2.1. Meio ambiente e ecoturismo**

A partir da década de 1970, a atividade turística passou a ser alvo das preocupações com o desenvolvimento econômico, com a degradação do ambiente e com as questões sociais. Com a Conferência de Estocolmo<sup>2</sup>, em 1972, e a Rio 92<sup>3</sup>, em 1992, ampliaram-se os debates que se transformaram nos pressupostos da Agenda 21<sup>4</sup>, documento que aborda os processos de desenvolvimento com foco em temas como ecotecnologias, requalificação do trabalho humano, desenvolvimento técnico-científico e sustentabilidade. Nesse contexto, a Agenda aponta o ecoturismo como uma prática conservacionista, comprometida com a natureza, com a responsabilidade social e com o desenvolvimento local (AMARAL, 1998).

O setor turístico tem a “consciência de que a palavra ecologia pode ser utilizada como argumento eficiente para gerar novos fluxos de visitantes para atrativos naturais” (BOULON, 1993). É necessário, no entanto, encontrar o ponto de equilíbrio dessa inter-relação entre turismo e meio ambiente, de modo que a atratividade dos recursos naturais não seja a causa de sua degradação: “A natureza e todos os seus componentes tornam-se pretextos para a descoberta, a iniciação, a

---

<sup>2</sup> Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano realizada em Estocolmo – Suécia, 1972

<sup>3</sup> Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) realizada no Rio de Janeiro – RJ, 1992; passou a ser conhecida por Rio 92 e ECO 92

<sup>4</sup> A Agenda 21 é um documento aprovado durante a Rio 92 que contém compromissos para mudança do padrão de desenvolvimento no século XXI em um processo de planejamento participativo que analisa a situação atual de um país, Estado, município e/ou região e propõe o futuro de forma sustentável. Disponível em: <http://www.mma.gov.br> WTTC. Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development Progress Report n.º 1 (1998). WTTC: London, 1998

educação, o espírito de observação e integração e, dessa forma, dá origem a um novo mercado” (RUSCHMANN, 2004).

Em 1994, com a publicação das Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e pelo Ministério do Meio Ambiente, o “turismo ecológico” passou a ser conceituado como:

Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações (EMBRATUR, 1994, p. 34).

## **2.1.2. Conceituações e definições**

Mesmo com diversas interpretações e definições para ecoturismo, a conceituação descrita acima continua sendo referência no País. Para que se possa compreendê-la de maneira mais clara, serão descritos, a seguir, alguns termos e expressões que a constituem.

### **2.1.2.1. Segmento da atividade turística**

Embora a segmentação do turismo possa ser definida por diversos elementos e fatores, no caso do ecoturismo, foram focadas as suas características em função da motivação do turista; da atitude do prestador de serviços, da comunidade receptora e do turista, sob alguns aspectos que serão discorridos a seguir.

#### **2.1.2.1.1. Utilização sustentável do patrimônio natural<sup>5</sup> e cultural<sup>6</sup>**

---

<sup>5</sup> Patrimônio natural são formações físicas, biológicas ou geológicas consideradas excepcionais, habitats, animais e vegetais ameaçados e áreas que tenham valor científico, de conservação ou estético (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco: <http://www.unesco.org.br/areas/ciencias/areastematicas/patrimonionatural>).

<sup>6</sup> A Constituição Federal define que o patrimônio cultural brasileiro constitui-se dos bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, e que remetam à identidade, à ação e à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, tais como: (I) as formas de expressão; (II) os modos de criar, fazer e viver; (III) as criações científicas, artísticas e tecnológicas; (IV) as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; (V) os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

A prática do ecoturismo tem como pré-requisito o uso sustentável dos atrativos turísticos. O conceito de sustentabilidade, embora seja de difícil delimitação, refere-se ao “desenvolvimento capaz de atender às necessidades da geração atual sem comprometer os recursos para a satisfação das gerações futuras” (World Commission on Environment and Development, 1987). Em uma abordagem mais ampla, visa harmonizar a relação dos seres humanos entre si e com a natureza. Utilizar o patrimônio natural e cultural de forma sustentável representa a promoção de um turismo “ecologicamente suportável em longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente justo para as comunidades locais. Exige integração ao meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando a fragilidade que caracteriza muitas destinações turísticas” (OMT, 1995). Como exemplos de destinos turísticos que se utilizam dessa prática é possível citar (I) os Lençóis Maranhenses, no Estado do Maranhão, expostos nas imagens a seguir:

a.



b.



**Figura 3** – Imagem a; b: Imagens dos Lençóis Maranhenses

**Fonte:** [www.nordestevip.com](http://www.nordestevip.com)

[www.blog.trilhaseaventuras.com.br](http://www.blog.trilhaseaventuras.com.br)

E (II) a Chapada Diamantina, no Estado da Bahia, vista nas imagens a seguir.

a.



b.



**Figura 4** – Imagens a;b: Imagens da Chapada Diamantina

**Fonte:** [www.arautonordestino.com.br](http://www.arautonordestino.com.br)

[www.brazilnuts.com](http://www.brazilnuts.com)

#### **2.1.2.1.2. Incentivo à conservação do patrimônio natural e cultural e busca de uma consciência ambientalista pela interpretação do ambiente**

O ecoturismo baseia-se em atividades que promovam a reflexão e a integração entre homem e ambiente, em uma inter-relação de vivência com o ecossistema, com os costumes da comunidade e a história local. Deve ser planejado e orientado visando ao envolvimento e à participação do turista nas questões relacionadas à conservação dos recursos. Fernando de Noronha, no Estado de Pernambuco, é um exemplo dessa iniciativa.

#### **2.1.2.1.3. Promoção do bem-estar das populações**

Os benefícios resultantes da prática do ecoturismo devem contemplar, principalmente, a participação das comunidades receptoras, para que se tornem protagonistas do processo de desenvolvimento da região.

Reconhece-se que o ecoturismo “tem liderado a introdução de práticas sustentáveis no setor turístico” (DECLARAÇÃO DE QUEBEC – OMT, 2002), mas é importante ressaltar a diferença entre ecoturismo e turismo sustentável para não confundi-los. Devido a isso, a OMT e o Programa das Nações Unidas para o Meio

Ambiente (PNUMA)<sup>7</sup> referem-se ao ecoturismo como um segmento do turismo, enquanto os princípios que se almejam para o turismo sustentável são aplicáveis e devem servir de premissa para todos os tipos de turismo em quaisquer destinos.

O ecoturismo caracteriza-se, por conseguinte, pelo contato com ambientes naturais, pela realização de atividades que possam proporcionar a vivência e o conhecimento da natureza e pela proteção das áreas onde ocorre. Ou seja, baseia-se no tripé interpretação, conservação e sustentabilidade. O ecoturismo pode então ser entendido como a prática de atividades turísticas baseadas na relação sustentável com a natureza, comprometidas com a conservação e a educação ambiental. No Brasil temos exemplos de comunidades que se desenvolveram a partir do ecoturismo, e, graças a isso, aumentaram a qualidade de vida de seus habitantes. São elas: Bonito, no Estado do Mato Grosso, Brotas, em São Paulo, e Presidente Figueiredo, no Amazonas, as quais são observadas, respectivamente, nas imagens a seguir:

a.



b.



c.



---

<sup>7</sup> Documento Conceitual – Ano Internacional do Ecoturismo 2002, OMT/ PNUMA, 2002.

**Figura 5** – Imagens a;b;c: Imagens dos municípios de Bonito, Brotas e Presidente Figueiredo, respectivamente

**Fonte:** [www.happydayturismo.com.br](http://www.happydayturismo.com.br)  
[www.turismo.comunidadeocasamento.com.br](http://www.turismo.comunidadeocasamento.com.br)  
[www.panoramio.com](http://www.panoramio.com)

## **2.2. Características do ecoturismo**

Segundo o Ministério do Turismo (2008), as características que identificam o ecoturismo devem ser entendidas de forma conjunta e integrada, já que, no caso desse segmento, tornam-se necessariamente interdependentes. Tais características se expressam, principalmente, quanto a algumas questões consideradas essenciais na sua composição:

### **2.2.1. Atividades praticadas**

As atividades do segmento de ecoturismo, enquanto oferta turística, complementam as tradicionalmente ditas “atividades turísticas” (hospedagem, transporte, alimentação, recreação, entretenimento, operação, agenciamento, recepção, guiamento, condução e outras) com as atividades de vivência da natureza, que dão característica ao segmento, tidas como tipicamente ecoturísticas<sup>8</sup>. No âmbito de tal segmento, quaisquer dessas atividades devem levar em consideração:

- Aspectos construtivos das instalações em relação ao porte, ao estilo arquitetônico e aos materiais utilizados, às técnicas e aos procedimentos adotados.
- Meios e vias de transporte de baixa potencialidade de degradação e poluição e adequados ao ambiente.
- Serviços e produtos harmonizados aos princípios da qualidade, da sustentabilidade e da cultura local.

---

<sup>8</sup> A prática de atividades em ambientes naturais incorpora códigos de conduta ideal para o visitante adotados nos países com intensa atividade ecoturística. Mais informações em: <http://www.pegaleve.org.br> e <http://www.Int.org> (Leave no Trace); <http://www.mountainsafety.org.nz> (New Zealand Mountain Safety Council).

a.



b.



c.



**Figura 6** – Imagens a;b; c: Atividades do segmento de ecoturismo

**Fonte:** [www.pousadadaespera.com.br](http://www.pousadadaespera.com.br)

[www.piraihoje.blogspot.com](http://www.piraihoje.blogspot.com)

[www.brasile scola.com](http://www.brasile scola.com)

Tais atividades devem seguir estrita e necessariamente os princípios conservacionistas. Podem ser realizadas simultaneamente ou em conjunto com outras, e devem ser estruturadas e ofertadas de acordo com normas e certificações de qualidade e de segurança<sup>9</sup> de padrões reconhecidos internacionalmente.

Alguns exemplos dessas atividades são: observação e contemplação da fauna, flora, formações geológicas e paisagens como as Cataratas do Iguaçu, os Lençóis Maranhenses, o Delta do Parnaíba, a Floresta Amazônica, entre outros, por meio de caminhadas, mergulho, safáris fotográficos e trilhas interpretativas; conforme vemos nas imagens a seguir:

<sup>9</sup> Normas Técnicas de Turismo de Aventura são aplicáveis ao setor de turismo de modo geral. Disponíveis em: <http://www.abnt.org.br>

a.



b.



c.



**Figura 7** – Imagens a;b;c: Atividades do segmento de ecoturismo

**Fonte:** [www.atrativosbonito.blogspot.com](http://www.atrativosbonito.blogspot.com)

[www.canalverde.tv](http://www.canalverde.tv)

[www.turaventur.com](http://www.turaventur.com)

Existe uma diversificada e significativa gama de outras atividades que, embora possam caracterizar outros tipos de turismo, podem também ser ofertadas em produtos e roteiros desse segmento. Entre elas estão atividades de aventura, de pesca, náuticas, esportivas, culturais e várias outras<sup>10</sup>, desde que cumpram as premissas, os comportamentos e as atitudes estabelecidas para o ecoturismo.

<sup>10</sup> Consultar documentos de Orientações Básicas para outros segmentos turísticos publicados pelo Ministério do Turismo, disponíveis em: <http://www.turismo.gov.br>

### 2.2.2. Capacidade de carga

Sabe-se que quaisquer atividades turísticas devem considerar a capacidade de carga dos ambientes. Para tanto, existem diversas metodologias de avaliação e dimensionamento de possíveis impactos e do volume e frequência de visitantes que os ambientes podem suportar periodicamente. Isso também deve ser considerado em relação ao porte das edificações e dos equipamentos que devem se materializar proporcionalmente ao reduzido número de turistas que pressupõe o ecoturismo, o qual caracteriza-se sob dois aspectos principais, em função da “capacidade de carga”<sup>11</sup> de cada ambiente e atividade:

- **Volume e intensidade dos fluxos turísticos:** referem-se à baixa quantidade de turistas e à frequência da visitação.
- **Porte dos equipamentos:** diz respeito às dimensões das instalações, que podem ser pequenas e médias.

### 2.2.3. Gestão, proteção e conservação dos recursos naturais

Um dos principais aspectos que caracterizam esse segmento consiste principalmente na adoção de estratégias e ações que minimizem possíveis impactos negativos da visitação turística por meio do uso de um modelo de gestão sustentável da atividade.

É preciso disponibilizar um conjunto de medidas planejadas, organizadas e gerenciadas de forma sistêmica, as quais sejam capazes de promover a conservação, a recuperação, a preservação e o manejo da área em questão, em harmonia com as demais atuações no território. Pressupõe-se, portanto, a gestão ambiental<sup>12</sup> como indispensável para o desenvolvimento do ecoturismo, para a qual

---

<sup>11</sup> A capacidade de carga, também chamada de capacidade de suporte, corresponde ao número máximo de visitantes e frequência dos fluxos (dia/mês/ano) que um local pode suportar em relação a possíveis alterações nos meios físico e social.

<sup>12</sup> O termo Gestão Ambiental é frequentemente usado para designar ações ambientais em determinados espaços geográficos, tais como as áreas protegidas como as Unidades de Conservação. No entanto, esse termo também é muito utilizado para designar um modelo de gestão empresarial responsável, ou seja, um conjunto de responsabilidades organizacionais, procedimentos, processos e meios que se adotam para implantação de uma política ambiental em determinada empresa ou unidade produtiva (DIAS, 2006, p. 91).

existem várias metodologias. Seguem alguns itens relacionados ao processo de gestão ambiental:

- **Instrumentos reguladores:** normas, regras, instrumentos e padrões utilizados para adequar projetos e ações às metas ambientais. Os principais instrumentos reguladores de gestão ambiental são as licenças, o zoneamento e os padrões (MARGULIS, 1996).
- **Licença:** permissão para instalação de atividades e projetos com certo potencial de impacto ambiental. Os órgãos de controle ambiental fazem uma Avaliação de Impacto Ambiental (AIA) dos projetos mais complexos, o que requer Estudos de Impacto Ambiental (EIA) para dimensionar e minimizar os possíveis efeitos dos projetos propostos.
- **Zoneamento:** conjunto de regras para o uso racional da terra, empregado principalmente para indicar a localização mais adequada para certas atividades. Baseia-se na organização de um determinado território em zonas e nos respectivos usos mais adequados.
- **Padrão:** instrumento de utilização mais frequente na gestão ambiental. Os principais são:
  - a) **Padrões de qualidade ambiental:** determinam os limites máximos de concentração de poluentes no meio ambiente.
  - b) **Padrões tecnológicos:** definem o uso de tecnologias específicas.
  - c) **Padrões de emissão:** demarcam os limites máximos para as concentrações ou quantidades totais de poluentes a serem despejados no ambiente por uma fonte específica.
  - d) **Padrões de desempenho:** especificam, por exemplo, o percentual de remoção ou eficiência de um determinado processo.
  - e) **Padrões de produto ou processo:** estabelecem limites dos projetos mais complexos para descarga de efluentes por unidade de produção ou por processo.

- **Tecnologias limpas<sup>13</sup> e técnicas sustentáveis:** utilização de novas tecnologias e de técnicas tradicionais ou inovadoras como práticas responsáveis em relação ao ambiente – geração de energia de baixo impacto (solar, eólica); tratamento de resíduos líquidos e sólidos (implementação de estações de águas servidas, sistemas de fossas sépticas); reutilização de água e de materiais; coleta seletiva de lixo e reciclagem; edificações sustentáveis (técnicas e elementos construtivos e processos); permacultura<sup>14</sup>; conforme exemplos a seguir:

a.



b.



c.



**Figura 8** – Imagens a;b;c: Coleta seletiva de lixo para reciclagem, edificação sustentável e permacultura

**Fonte:** [www.ofuturodoplanetaeucomisso.blogspot.com](http://www.ofuturodoplanetaeucomisso.blogspot.com)  
[www.arquitectnet.blogspot.com](http://www.arquitectnet.blogspot.com)

<sup>13</sup> Tecnologias limpas podem ser entendidas como ambientalmente saudáveis, termo utilizado para designar aquelas tecnologias que protegem o meio ambiente; são inovações de caráter preventivo na redefinição dos processos de produção, de composição de insumos e de menor impacto. Informações disponíveis em: [www.ibama.gov.br/ambtec](http://www.ibama.gov.br/ambtec).

<sup>14</sup> Permacultura é uma síntese das práticas tradicionais com ideias inovadoras que une o conhecimento secular às descobertas da ciência moderna para proporcionar o desenvolvimento integrado de forma viável e segura. Envolve o planejamento, a implantação e a manutenção consciente de ecossistemas produtivos em relação à diversidade, à estabilidade e à resistência dos ecossistemas naturais. Deve resultar na integração harmoniosa das pessoas e da paisagem, provendo alimentação, energia, habitação, entre outras necessidades materiais e não materiais, de forma sustentável. Adaptado de André Luis Jaeger Soares. Conceitos básicos sobre permacultura. Brasília: MA/SDR/PNFC, 1998. Disponível em: [www.agrorede.org.br/biblioteca/permacultura](http://www.agrorede.org.br/biblioteca/permacultura)

- **Recuperação de áreas degradadas:** busca em reverter processos de destruição da integridade ecológica dos ecossistemas naturais. Diversos métodos podem ser utilizados, desde a simples aplicação de práticas agronômicas de plantio e reintrodução de espécies arbóreas perenes até a reconstrução dos processos ecológicos, os quais sempre levam em consideração a dinâmica do ecossistema (LIVIAM, 2003). Como exemplo, segue uma imagem que representa um viveiro utilizado na recuperação de áreas degradadas:



**Figura 9** – Viveiro utilizado na recuperação de áreas degradadas

**Fonte:** [www.apremavi.org.br](http://www.apremavi.org.br)

- **Reflorestamento:** implantação de florestas em áreas originalmente cobertas por florestas naturais que, por ação humana ou natural, perderam suas características. O processo pode ser acompanhado por um plano de manejo de reflorestamento que vise aumentar a produtividade, conforme demonstrado nas imagens a seguir:

a.



b.



**Figura 10** – Imagens a;b: Reflorestamento

**Fonte:** [www.siebertambienta.com.br](http://www.siebertambienta.com.br)

[www.360graus.terra.com.br](http://www.360graus.terra.com.br)

#### 2.2.4. Paisagem

A paisagem, além de ser um recurso turístico por excelência (FILHO, 2000), é um importante elemento que caracteriza o segmento de ecoturismo, pois são os locais preservados e sua atmosfera que compõem a motivação dos turistas. A busca por infraestrutura, equipamentos e serviços adequados ocorre para subsidiar a experiência na natureza e em sua paisagem. Os aspectos construtivos, portanto, devem ocorrer em harmonia com os meios físicos (montes, rios, lagos, penhascos, cachoeiras, ilhas, praias etc.), biológicos (flora e fauna) e culturais (o próprio ser humano e artefatos em interação), a partir da utilização de elementos que expressem e fortaleçam a identidade do território, que pode ser concedida pela denominada arquitetura vernacular<sup>15</sup>. Destarte, podem ser destacadas a autenticidade, a simplicidade e a rusticidade dos elementos arquitetônicos e decorativos, de modo a priorizar o conforto e a qualidade.

---

<sup>15</sup> A utilização de recursos e técnicas locais como elementos construtivos denomina-se arquitetura vernacular; o termo remete ao que é nativo, a um tipo de arquitetura característico de um determinado local. Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Vernacular\\_architecture](http://en.wikipedia.org/wiki/Vernacular_architecture) e [http://www.usp.br/jorusp/arquivo/1999/jusp470/manchet/rep\\_res/especial.html](http://www.usp.br/jorusp/arquivo/1999/jusp470/manchet/rep_res/especial.html)

## 2.2.5. Interpretação ambiental

Interpretação é a arte de explicar o significado de determinado recurso, nesse contexto, o atrativo turístico. Trata-se de propiciar o entendimento do ambiente natural, para despertar a atenção e o interesse do visitante em relação à natureza e à cultura, ao esclarecer dados, fatos e correlações que normalmente não são vistos ao simples olhar. As características do local são destacadas e explicadas em um processo que disponibiliza a informação e leva o turista a entender suas atividades, compreender e vivenciar experiências mais significativas, ricas e prazerosas. Portanto, a interpretação serve ao propósito de sensibilizar e conscientizar sobre as questões ambientais, fato que a torna uma estratégia de educação ambiental e uma forma adequada de comunicação do conhecimento da natureza e da cultura. É também uma maneira de contribuir para a sustentabilidade, na medida em que as mensagens transmitidas podem mudar ou fortalecer a percepção do turista, o que estimula a atenção para as questões ambientais e promove a valorização e proteção da natureza. A interpretação ambiental, por essas razões, torna-se fator fundamental para a prática do ecoturismo.

A interpretação constitui-se em um processo, e, como tal, requer planejamento, o qual é denominado como Plano de Interpretação, que deve contemplar as seguintes etapas:

- Análise do recurso a fim de identificar suas potencialidades.
- Identificação do público-alvo.
- Formulação dos objetivos.
- Definição das mensagens a serem transmitidas.
- Seleção dos meios de interpretação.
- Recomendações para a execução das tarefas e levantamento das necessidades de pessoal.
- Definição dos critérios para efetuar a execução e avaliação (de acordo com o curso on-line Creación y Gestión de Productos y Destinos Turísticos Culturales Competitivos).

Também é possível promover, através da interpretação como método de trabalho, a inter-relação entre monitor e turista, na qual as técnicas utilizadas podem

variar de acordo com o objeto de interpretação e o seu entorno, e, quanto a isso, não se pode desassociar o ecossistema interpretado de sua dinâmica sociocultural. É importante ressaltar que interpretar é “construir uma teia integrada de descobertas dos segredos e singularidades do atrativo” (MURTA, 1995).

O Ministério do Turismo (2008) ressalta alguns princípios para a interpretação ambiental:

- Focalizar os sentidos do visitante, de modo a estabelecer a conscientização das características singulares do ecossistema vivenciado.
- Não apenas instruir, mas provocar e estimular a curiosidade do visitante para encorajar a exploração mais aprofundada do ambiente interpretado por meio do uso dos sentidos (tato, olfato, audição etc.).
- Buscar a interface nos dados técnicos da fauna e flora local com causos, lendas e histórias de ocupação territorial, entre outros.
- Realizar a interpretação em parceria com a comunidade local para estimular a troca de conhecimentos dos saberes e dos fazeres.
- Ser acessível ao maior número de pessoas quanto possível, o que inclui a viabilização da interpretação do ambiente físico para pessoas da melhor idade, portadores de deficiência etc.
- Não tentar vender uma verdade universal, mas destacar a diversidade ambiental e suas relações socioculturais com o entorno. A interpretação deve fomentar a aceitação e a tolerância como valores democráticos!

Por fim, a interpretação é um excelente caminho, já que proporciona novas oportunidades de trabalho e renda para as comunidades locais, o que faz com que colabore para a interação com o turista por meio da prática e da vivência de fatores particulares de uma determinada localidade: uma fruta, uma comida local, a honra, como turista, de participar de coisas e fatos ligados a um ambiente ou a uma comunidade, como uma festa, uma noite estrelada com os “causos” do morador local, entre outras atrações que agregam valor ao produto ecoturístico.

## 2.2.6. Educação ambiental

Entende-se por educação ambiental o processo pelo qual o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente<sup>16</sup>. É um processo de aprendizagem permanente, baseado no respeito a todas as formas de vida, que afirma valores e ações que contribuem para a transformação humana e social e para a proteção ambiental. Esse processo estimula a formação de sociedades socialmente justas e ecologicamente equilibradas, que conservem entre si relação de interdependência e diversidade, o que requer responsabilidade individual e coletiva local, nacional e mundial<sup>17</sup>.

Os Ministérios do Meio Ambiente e da Educação coordenam o Programa Nacional de Educação Ambiental (ProNEA), desenvolvido para atender às recomendações da Constituição Federal do Brasil, à promoção pelo poder público da “educação ambiental em todos os níveis de ensino e à conscientização pública para a preservação do meio ambiente”. Tal programa tem como objetivo:

assegurar, no âmbito educativo, a integração equilibrada das múltiplas dimensões da sustentabilidade – ambiental, social, ética, cultural, econômica, espacial e política – ao desenvolvimento do País, resultando em melhor qualidade de vida para toda a população brasileira, por intermédio do envolvimento e participação social na proteção e conservação ambiental e da manutenção dessas condições ao longo prazo (Programa Nacional de Educação Ambiental - ProNEA, 2005).

A visão abrangente da educação ambiental, destarte, ultrapassa as práticas formais (escolares) e os recursos pedagógicos comuns para obter resultados no campo informal – no qual estão inseridas as atividades turísticas em áreas naturais. Essas, inclusive, têm obtido os maiores êxitos em termos de sensibilização em relação às questões ambientais, segundo a Conferência Internacional sobre Educação Ambiental de Thessaloniki (1997) (SERRANO, 2004). O ecoturismo apresenta também uma importância estratégica porque privilegia a educação ambiental na promoção do contato com o ambiente natural, o que contribui para o

---

<sup>16</sup> Lei n.º 9.795/99, que dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências.

<sup>17</sup> Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global, elaborado no âmbito do Fórum Global na Rio 92.

rompimento com paradigmas sociais dos hábitos de indivíduos acostumados com a cultura dos centros urbanos, bem como para a busca de alternativas às relações da sociedade com a natureza e seus indivíduos por meio da descoberta de novos estilos de vida, gastronomia, crenças e valores, arquitetura etc.

Cabe observar as experiências inovadoras de formação de monitores locais e a capacitação de agentes multiplicadores promovida por projetos de educação ambiental no Brasil. Essas iniciativas contribuem significativamente na medida em que estimulam a reflexão e apontam soluções para problemas enfrentados por comunidades tradicionais, o que faz com que seja promovida uma efetiva participação social e considerados valores e comportamentos particulares de diversas culturas que compõem nossa sociedade em processos decisórios relacionados ao turismo e à melhoria da qualidade de vida (RODRIGUES, 2003).

### **2.3. Ecoturismo no Brasil**

É de domínio público que a riqueza natural brasileira desperta interesse, o que atrai demanda tanto nacional quanto internacional, principalmente em locais com acessibilidade difícil, como no caso da região central do Brasil, do agreste e de outros espaços praticamente ermos, como, por exemplo, as regiões pantaneira e amazônica. No entanto, o turismo de massa trouxe, para algumas regiões, diversos impactos ambientais, tais como a depredação de habitats naturais de diversas espécies da fauna e de flora e a descaracterização das culturas locais. Felizmente este comportamento vem sendo mudado, e os visitantes hoje estão mais conscientes do valor das diferentes formas de vida e do dano ecológico e cultural que podem provocar. Cabe à sociedade civil despertar a consciência e a responsabilidade de conservar o meio ambiente, de modo a considerar que o produto ecoturístico está agregado à sua preservação e conservação, para atrair os turistas, sem que essa fonte de riquezas seja dissipada.

Se o ecoturismo no Brasil encontra-se em um estágio de desenvolvimento recente, este é o momento para incentivarmos a introdução de uma política de âmbito nacional para o setor. Tal política deve orientar governos e legislativos para a implantação de suas estratégias de regulamentação e controle, assim como orientar

agências de fomento para criar e facilitar o acesso a incentivos fiscais e financiamentos.

Proveniente da crescente importância do ecoturismo no País, em 1999 a Embratur lançou um programa denominado Polos de Desenvolvimento do Ecoturismo no Brasil, que possuía o apoio da TAM Linhas Aéreas e do Instituto Brasileiro de Ecoturismo (IEB), em nível nacional e internacional. Esse projeto surgiu com o objetivo de identificar localidades brasileiras em que o ecoturismo já ocorria com algum sucesso. Realizou-se um levantamento das características, potencialidades e das condições de infraestrutura nos locais onde o ecoturismo se apresentava como alternativa de desenvolvimento.

Segundo Costa (2002), foram visitados 26 Estados brasileiros, com o intuito de estabelecer um processo de discussão de caminhos, de difusão de informações e de troca de experiências. O resultado foi a identificação dos polos que seguem:

<b>ESTADO</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>DENOMINAÇÃO</b>
Acre	AC 1	Vale do Acre
Amapá	AP 1	Polo Amapá
Amazonas	AM 1	Polo Amazonas
Pará	PA 1	Polo Tapajós
Rondônia	RO 1	Vale do Guaporé
Tocantins	TO 1	Polo do Cantão
Maranhão	MA 1	Reentrâncias Maranhenses
Maranhão	MA 2	Patrimônio Histórico
Maranhão	MA 3	Lençóis Maranhenses
Maranhão	MA 4	Delta do Parnaíba
Maranhão	MA 5	Chapadas
Piauí	PI 1	Parque Nacional da Capivara
Piauí	PI 2	Parque Nacional Sete Cidades
Piauí	PI 3	Delta do Parnaíba
Ceará	CE 1	Vale Mon. Ceará
Ceará	CE 2	Serra do Baturité
Ceará	CE 3	Polo Cariri
Ceará	CE 4	Polo Ibiapaba

Ceará	CE 5	Litoral Oeste
Ceará	CE 6	Litoral Leste
Rio Grande do Norte	RN 1	Leste Potiguar
Rio Grande do Norte	RN 2	Norte Potiguar
Rio Grande do Norte	RN 3	Serras do Sul
Rio Grande do Norte	RN 4	Polo Cabugi
Rio Grande do Norte	RN 5	Polo Seridó
Rio Grande do Norte	RN 6	Serras do Sudoeste
Paraíba	PB 1	Polo João Pessoa
Paraíba	PB 2	Norte Paraibano
Paraíba	PB 3	Serra da Borborema
Paraíba	PB 4	Sertão Paraibano
Pernambuco	PE 1	Fernando de Noronha
Pernambuco	PE 2	Norte Pernambucano
Pernambuco	PE 3	Sul Pernambucano
Pernambuco	PE 4	Buíque/Pesqueira/Venturosa
Pernambuco	PE 5	Bonito/São B. do Sul
Pernambuco	PE 5.1	Afogado/Ingazeira/Serra Talhada
Pernambuco	PE 6	Bacia do São Francisco
Alagoas	AL 1	Norte Alagoano
Alagoas	AL 2	Mata Alagoana
Alagoas	AL 3	Sertão Alagoano
Alagoas	AL 4	Baixo São Francisco
Sergipe	SE 1	Sertão Sergipano do São Francisco
Sergipe	SE 2	Polo Propriá
Sergipe	SE 3	Polo Contiguiba
Sergipe	SE 4	Agreste de Itibaiana
Sergipe	SE 5	Litoral Sul Sergipano
Bahia	BA 1	Chapada Diamantina
Bahia	BA 2	Costa dos Coqueiros
Bahia	BA 3	Baía de Todos os Santos
Bahia	BA 4	Costa do Dendê
Bahia	BA 5	Costa do Cacau

Bahia	BA 6	Costa do Descobrimento
Bahia	BA 7	Costa das Baleias
Espírito Santo	ES 1	Polo Itaúnas
Espírito Santo	ES 2	Delta do Rio Doce
Espírito Santo	ES 3	Passos de Anchieta
Espírito Santo	ES 4	Serra do Caparaó
Espírito Santo	ES 5	Serras Capixabas
Minas Gerais	MG 1	Grutas, Serras e Diamantes
Minas Gerais	MG 2	Zona da Mata
Minas Gerais	MG 3	Circuito do Ouro
Minas Gerais	MG 4	Terras Altas da Mantiqueira
Minas Gerais	MG 5	Polo Canastra
Minas Gerais	MG 6	Polo Caminhos do Serrado
Rio de Janeiro	RJ 1	Costa Verde
Rio de Janeiro	RJ 2	Região de Atibaia
Rio de Janeiro	RJ 3	Rio/Niterói
Rio de Janeiro	RJ 4	Região Serrana
Rio de Janeiro	RJ 5	Região dos Lagos
Rio de Janeiro	RJ 6	Vale do Paraíba
Rio de Janeiro	RJ 7	Polo Costa Doce
São Paulo	SP 1	Alto Paranapanema
São Paulo	SP 2	Serras Paulistas
São Paulo	SP 3	Região das Costas
São Paulo	SP 4	Vale do Ribeira de Iguape
São Paulo	SP 5	Paraíba do Sul
São Paulo	SP 6	Mantiqueira
São Paulo	SP 7	Litoral Paulista
São Paulo	SP 8	Grandes Lagos
Paraná	PR 1	Paranaguá/Graciosa
Paraná	PR 2	Campos Gerais
Paraná	PR 3	Costa Oeste
Santa Catarina	SC 1	Vale do Itajaí
Santa Catarina	SC 2	Ilha de Santa Catarina

Santa Catarina	SC 3	Planalto Serrano
Rio Grande do Sul	RS 1	Serra Gaúcha
Rio Grande do Sul	RS 2	Região Central

**Fonte:** Costa, 2002

**Quadro 1** – Polos de ecoturismo no Brasil

### **2.3.1. Exemplos de roteiros tradicionais de ecoturismo existentes no Brasil**

Dentre os inúmeros destinos de ecoturismo desenvolvidos no Brasil, alguns podem ser considerados os mais tradicionais. São eles: Fernando de Noronha, Amazônia, Bonito, Itacaré, Jericoacoara, Pantanal, Lençóis Maranhenses, Chapada Diamantina e Chapada dos Veadeiros.

### **2.3.2. Exemplos de destinos de ecoturismo que cumprem o seu papel**

É possível reconhecer a tendência de consumo do ecoturismo como oportunidade de valorizar a diversidade e as particularidades do Brasil. A gestão ambiental dos destinos turísticos pode tornar-se um fator determinante no seu crescimento socioeconômico, visto que os produtos e serviços ecoturísticos dependem de áreas naturais conservadas para o seu desenvolvimento. Portanto, os destinos que promoverem seu aperfeiçoamento, qualificação e autonomia tenderão a ser mais competitivos e a se destacar no mercado. Segue, baseada no vídeo Excelência em Turismo – Ecoturismo, produzido pelo Sebrae, uma relação dos destinos nacionais de ecoturismo que cumprem o seu papel, e o detalhamento das atividades desenvolvidas por eles, que correspondem às premissas estipuladas pelo ecoturismo:

#### Fernando de Noronha

- Vídeo educativo transmitido a todo turista, assim que esse chega ao aeroporto, com diversas informações sobre os hábitos e o comportamento dos golfinhos;

- Sistema de controle de entrada de visitantes e a adoção da taxa de preservação ambiental, que é proporcional ao tempo de permanência do turista na ilha;
- Museu do tubarão é outro ambiente educativo;
- Palestras no centro de visitantes do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama);
- Consciência ambiental por parte dos turistas e também da comunidade local.

Seguem imagens do destino:

a.



b.



**Figura 11** – Imagens a;b: Fernando de Noronha

**Fonte:** [www.louiseluz.blogspot.com](http://www.louiseluz.blogspot.com)

[www.viagembrasil.tur.br](http://www.viagembrasil.tur.br)

### Delta do Parnaíba/ Jericoacoara/ Lençóis Maranhenses

- Água tratada, lixo reciclado;
- Envolvimento da comunidade;
- Inclusão social – resgate e preservação dos valores culturais;
- Parcerias entre empresas de turismo – melhoria para a qualidade dos serviços (prática inovadora no Brasil).

Seguem imagens dos respectivos destinos:

a.



b.



c.



**Figura 12** – Imagens a;b;c: Delta do Parnaíba, Jericoacoara e Lençóis Maranhenses, respectivamente

**Fonte:** [www.turismo.culturamix.com](http://www.turismo.culturamix.com)

[www.brasilturismo.blog.br](http://www.brasilturismo.blog.br)

[www.blog.trilhaseaventuras.com](http://www.blog.trilhaseaventuras.com)

### Bonito

- Utilização do “*voucher* único” para o ordenamento da atividade turística, o que envolve guias, hotéis, agentes de viagens e atrativos turísticos;
- Acompanhamento obrigatório de guias altamente capacitados em ecoturismo através das agências de turismo locais;
- Normas de visitação e regras ambientais;
- Manejo sustentável e seguro dos atrativos. Exemplo: tocar a água sem protetor solar nem repelente;
- Associações empresariais de Bonito;

- Combinação da gestão do limite de capacidade de carga com a gestão da segurança, aliadas à qualidade da experiência do visitante;
- Qualidade na visita, na qual, a partir da determinação e do controle do fluxo de turistas em pequenos grupos, o visitante obtém uma experiência única, maior interação com atividade, o que aumenta a sensação de “exclusividade”.

Seguem imagens do destino:

a.



b.



**Figura 13** – Imagens a;b: Bonito

**Fonte:** [www.bonitobrazil.com.br](http://www.bonitobrazil.com.br)

[www.brasilturismo.blog.br](http://www.brasilturismo.blog.br)

### Costa Rica

- Acesso aos atrativos para os deficientes;
- Segurança e capacitação dos guias para que conheçam detalhes da fauna e da flora da região.

Seguem imagens do destino:

a.



b.



**Figura 14** – Imagens a;b: Costa Rica

Fonte: [www.pacificprime.com](http://www.pacificprime.com)

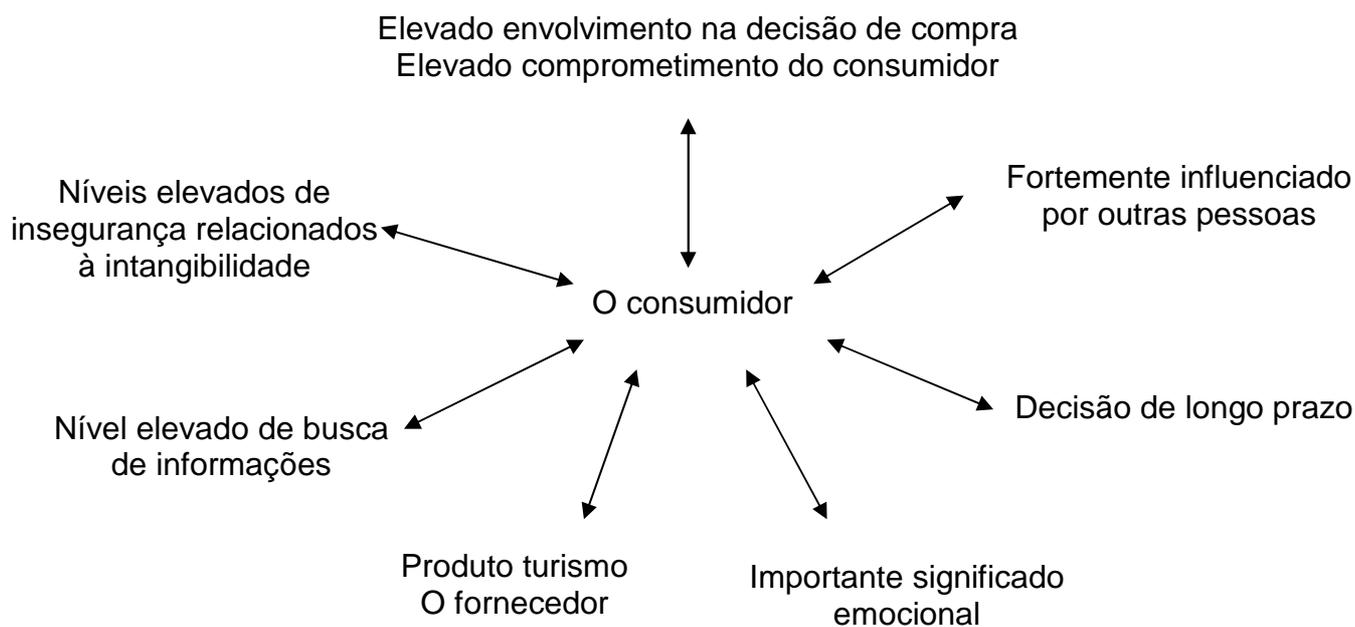
[www.chieforganizer.org](http://www.chieforganizer.org)

### **3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO**

Acreditou-se por muito tempo que os empreendedores de turismo de todo o mundo pensavam que receber maior número de turistas era sinônimo de lucro certo e negócio bem-sucedido. Porém, é possível observar que as exigências da atualidade vêm fazendo com que os dirigentes de turismo revejam tal postura e forma de pensar, pois está surgindo na sociedade um novo modelo de consumidor.

Entender o comportamento do consumidor no turismo é fator relevante e essencial para absorver as rápidas transformações que vêm ocorrendo no mercado comercial, o que é totalmente valioso para atualizar as informações e ideal para otimizar as oportunidades.

Considerada a complexidade das características tanto do fenômeno, quanto do comportamento do consumidor envolvido na compra de produtos turísticos, serão demonstrados na figura a seguir, resumidamente, alguns fatores que envolvem tal comportamento.



**Figura 15** - Fatores que envolvem o comportamento do turista

**Fonte:** Swarbrooke; Horner (2002)

Para Swarbrooke; Horner (2002), os padrões comportamentais durante a compra não são transformados em rotina, e cada ocasião de compra revela abordagens diferentes. Isto é, o consumidor estará ativamente envolvido no processo de compra e buscará informações de diversas fontes antes de chegar à decisão final. Tal consumidor apresenta também diversos níveis de insegurança; durante sua aquisição, ele pode aconselhar-se com amigos, parentes, agentes de viagens, pesquisas na Internet e programas sobre férias na TV, por exemplo, antes da escolha de suas férias, que são consideradas acontecimentos importantes na vida de um indivíduo, pois lhe possibilitarão fugir de seu ambiente de trabalho e do estresse do dia a dia para renovar seu corpo e espírito.

Com o objetivo de validar essa constatação, o quadro a seguir, que demonstra as fontes de informação utilizadas na pesquisa sobre viagens – em que o cliente atual é o consumidor que adquiriu serviços de turismo em pacotes ou em partes nos últimos dois anos e o cliente potencial é o consumidor que pode vir a adquirir serviços e produtos turísticos em pacotes ou em partes nos próximos dois anos –, foi retirado de uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo intitulada Pesquisa de Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro 2009.

	Cliente atual	Cliente potencial
Parentes e amigos	41,5%	47,7%
Internet	39,1%	30,9%
Agências de viagens/de turismo	5,6%	4,3%
Revistas de turismo/guias turísticos	5,8%	4,2%
Artigos em jornais	3,7%	5,1%
Televisão	3,3%	7,0%
Outras respostas	0,9%	0,8%
NS	0,0%	

**Fonte:** Ministério do Turismo (2010)

**Quadro 2** - Fontes de informação utilizadas na pesquisa sobre viagens

Observa-se que a família e outros grupos de referência influenciam no processo de tomada de decisão, o que torna os padrões comportamentais do consumidor bastante complexos e difíceis de estudar. Também é possível destacar a ampla utilização da Internet como fonte de informação e consequente influência no processo de decisão de compra.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), apesar do crescimento das ofertas para compras de férias de última hora, a maior parte das decisões relacionadas a produtos de turismo é feita em longo prazo e com antecedência. Isso significa que o indivíduo pode ter um modo de pensar no momento em que toma a decisão de compra e outro quando efetivamente parte de férias. Também indica que, durante esse processo, o indivíduo tenta prever o que fará no futuro, e a própria decisão poderá exercer um efeito imediato sobre ele. A fim de validar tal informação, segue um quadro que representa o tempo de antecedência com que os turistas planejam suas viagens.

	Cliente atual	Cliente potencial
Com antecedência	69,2%	68,8%
Até 15 dias	7,7%	7,8%
De 16 a 30 dias	18,0%	17,2%
De 31 a 60 dias	11,6%	7,9%
De 61 a 90 dias	8,9%	8,1%
De 91 a 180 dias	15,8%	17,0%
Mais de 181 dias	6,3%	10,6%
NS/NR	1,0%	0,2%
Sem antecedência	30,8%	31,2%
Média 2009 (dias)	100,12	122,51
Média 2007 (dias)	101,11	121,87

Fonte: Ministério do Turismo (2010)

**Quadro 3** - Tempo de antecedência com que os turistas planejam suas viagens

Os consumidores, portanto, tenderão a realizar uma busca extensiva de informações antes da escolha final. Isso implicará consultas a outras pessoas, grupos, reportagens na mídia e pesquisas diversas na Internet antes da tomada de decisão.

Inseridos nesse contexto, apesar de suas especificidades, apresenta-se a seguir o perfil e as características do ecoturista, para que seja possível entender melhor o comportamento desse consumidor.

### 3.1. Tipos de ecoturista

Considera-se, atualmente, o ecoturismo um segmento elitizado, pois o turista que procura esse segmento de mercado comumente possui um elevado nível cultural e um poder aquisitivo de médio a alto – público característico.

Segundo Costa (2002), os ecoturistas são pessoas que participam e interagem com o meio ambiente. Possuem espírito aventureiro, são curiosos e desejam adquirir novas experiências de vida, além de compartilhá-las com seres do seu convívio social. Existem dois tipos de ecoturistas: os praticantes e os eventuais.

Os praticantes, segundo definição de Costa, caracterizam-se por uma busca contínua de contato e integração com a natureza; são adeptos fiéis de uma ou várias práticas ecoturísticas, e essa fidelização não necessariamente representa “obrigatoriedade” ritual da prática de determinada atividade – o mais comum é a alternância na prática de várias atividades.

Já os eventuais são aqueles que esporadicamente buscam um contato com a natureza por meio do ecoturismo; normalmente, são pessoas que procuram aliviar a tensão e o estresse do dia a dia e quase sempre buscam atividades de mais ação para que se sintam realizadas.

### **3.2. Comportamento do ecoturista<sup>18</sup>**

O consumidor de produtos e serviços ecoturísticos apresenta diversas motivações e comportamentos. Contudo, parece adequado dizer que se torna missão quase impossível tentar traçar um perfil único para esse sujeito. Os adeptos do ecoturismo apresentam perfis diferenciados em função das diversas atividades motivacionais que determinam as características de cada público, as quais devem contemplar, principalmente, uma faixa etária abrangente.

De acordo com apontamento do Ministério do Turismo (2008), os turistas desse segmento querem ver, sentir, cheirar, tocar e comer o inusitado; leem muito sobre o destino antes de planejar a viagem; anotam perguntas e querem respostas dos guias e do pessoal que os atendem; desejam um tratamento personalizado e zelam por segurança.

---

<sup>18</sup> Baseado em: 1 – FENNEL, David A. Ecoturismo. São Paulo: Contexto, 2002; 2 – SOIFER, Jack. Empreender turismo e ecoturismo. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005; 3 – RODRIGUES, Adyr Balastrieri (org.) Ecoturismo no Brasil: possibilidades e limites. São Paulo: Contexto, 2003; 4 – SERRANO, Célia Maria de Toledo. O produto ecoturístico. In: \_\_Turismo. Como aprender, como ensinar. Vol. 2. Marília Gomes Ansarah (org.) 3ª. Ed. São Paulo: Senac, 2004 (203-234); 5 – Manual de Ecoturismo de Base Comunitária: ferramentas para um planejamento responsável. Brasília: WWF Brasil, 2003.

Entretanto, é possível observar alguns elementos comuns e classificar as seguintes características do perfil de maior incidência no segmento:

- Entre 25 e 50 anos;
- Poder aquisitivo médio e alto;
- Escolaridade de nível superior;
- Profissão de caráter liberal;
- Viaja sozinho ou em pequenos grupos;
- Permanência média no destino:
  - Nacional: 4 dias
  - Internacional: 10 dias;
- Proveniente de grandes centros urbanos;
- Desejo de contribuir para a conservação do meio ambiente.

Segundo esse perfil, o consumidor preocupa-se, de forma geral, com a qualidade dos serviços e equipamentos, com a singularidade e autenticidade da experiência e com o estado de conservação do ambiente e desvincula-se, por outro lado, de questões relacionadas ao custo de viagem, por exemplo.

Devido à carência de dados referentes ao tema, o Ministério do Turismo (2010) elaborou, em parceria com a Abeta, um estudo que retrata o perfil do ecoturista e do turista de aventura no Brasil, realizado com turistas atuais e potenciais, considerando que os consumidores atuais são aqueles que já praticaram alguma atividade na natureza e pagaram por isso; já os potenciais, são aqueles que nunca praticaram atividades na natureza, mas têm interesse em fazê-lo e pagariam para tal; já que, para Kotler (2006), mercado é o conjunto de todos os compradores efetivos e potenciais de uma oferta. Foram pesquisados turistas advindos dos Estados de Belo Horizonte (MG), Porto Alegre (RS), São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ), com foco nas variáveis psicográficas do perfil dos turistas, já que a maioria dos documentos existentes restringe-se às variáveis sociais, demográficas e econômicas. De maneira geral, os modelos de satisfação de clientes partem de dois conceitos: o de expectativa e o de percepção, em que a satisfação é mensurada pelo confronto entre aquilo que o cliente espera receber e suas percepções sobre a oferta efetiva.

A pesquisa também constatou que o comportamento de compra e de consumo diz respeito ao valor que as viagens têm na vida dos indivíduos e de suas famílias. O que acaba por demonstrar, dessa forma, as prioridades e necessidades do turista e em qual patamar se enquadram o desejo e a realização de uma viagem de lazer.

### **3.3. Código de Defesa do Consumidor**

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi estabelecido pela Lei n.º 8.078/1990 como forma de proteção e defesa dos direitos dos consumidores em suas relações de consumo garantidas pela Constituição Federal. O documento define como produto defeituoso aquele que não oferece a segurança que dele se espera, e quanto a isso são considerados sua apresentação (informações sobre seu uso e conservação), o uso e os riscos que dele se esperam (advertências no seu manual de instruções) e a época em que ele foi colocado no mercado (data de fabricação).

Com relação a serviços, é considerado defeituoso aquele que não fornece a segurança que o consumidor pode esperar dele, considerados a maneira como é fornecido, o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam, bem como a época em que foi prestado.

Entende-se, através dessas definições, que o desgaste normal apresentado pelo uso ou pela simples passagem do tempo de um produto ou serviço não pode ser considerado defeito. Além disso, não se pode considerar defeito uma característica específica de um produto ou serviço, ou mesmo algum risco que seja razoável esperar dele. Existem casos em que o defeito apresentado pelo produto ou serviço foi provocado pelo consumidor ou por terceiros, ao fazer uso inadequado dele ou por não ter observado corretamente as orientações sobre sua conservação. Em qualquer uma dessas situações, a empresa reclamada não é obrigada a reparar ou a substituir tais produtos ou serviços.

Integralmente, o CDC é um instrumento fundamental ao segmento por garantir direitos a turistas que se sentirem lesados no consumo de produtos e serviços. Conforme se refere o Ministério do Turismo, em um de seus informes de 2008, a lei estabelece as normas da ABNT como parâmetros no que diz respeito à

comercialização e ao consumo de produtos e serviços. Como passou a ter valor jurídico, as normas da ABNT para o turismo de aventura tornaram-se válidas, assim como para o ecoturismo, principalmente quando o mesmo prover de riscos, ainda que controlados. É possível citar como exemplo conflitante com o CDC os danos causados aos passageiros nos aeroportos brasileiros nos últimos anos. Dentre as principais preocupações das companhias aéreas, encontra-se a pontualidade dos serviços prestados, isto é, decolagens e pousos dentro dos horários previstos, de maneira a não prejudicar os compromissos dos passageiros. Porém, um dos fatores que contribuem para os atrasos é a utilização intensa das aeronaves. Segundo princípios gerenciais, avião no chão traz prejuízos, portanto as empresas tentam maximizar a utilização da sua frota. Outro fator que contribui para os atrasos é a estrutura das malhas aéreas. Existe uma grande concentração de voos nos aeroportos de São Paulo (Guarulhos e Congonhas). Esse fato, no caso de Congonhas aliado a seus problemas de infraestrutura, faz com que os atrasos nesses dois terminais sejam frequentes (AVELLAR., 2006). A Anac, como órgão responsável pelo controle da aviação nacional, alterou a medida do índice de pontualidade dos voos nacionais e aumentou a janela de tempo para o início da contabilização dos atrasos, em uma tentativa de minimizar o impacto da falta de pontualidade.

### **3.4. Mudanças no perfil do turista**

Sabe-se que, atualmente, a informação é um recurso essencial para todos os indivíduos e empresas, uma vez que, pelas próprias peculiaridades que lhe são atribuídas, impulsionam o acesso a produtos e serviços. Tais produtos são diversos, posto que os destinatários são inúmeros, assim como as combinações de rotas, as variedades de meios de hospedagem etc.

Independentemente da motivação (negócios, lazer, saúde, aventura etc.) e de como é feita a organização da viagem<sup>19</sup>, o planejamento é crucial e requer informações sobre destinos, atrações, acessos, acomodações e serviços oferecidos.

---

<sup>19</sup> Por meio da agência ou de grupo ou por conta própria

Contudo, a falta de tempo dos consumidores e a precária atualização dos meios impressos conduzem a uma corrida aos meios eletrônicos, em que a análise/observação pode ser caracterizada e executada em pouco tempo.

Profissionais do setor trabalham para que os “sonhos” de seus clientes tornem-se realidade. Diferentemente de outros setores da economia (indústria e comércio), a experiência de serviços só pode ser vivenciada no instante em que é consumida. Destarte, a interação advinda da Internet, a partir dos recursos de multimídia como fotografias de destinos e produtos turísticos, vídeos, imagens em tempo real, sons ambientes e textos atualizados, contribui para subsidiar as tomadas de decisão dos turistas (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 31).

A respeito da concretização dos sonhos do consumidor, o aperfeiçoamento e o desenvolvimento de novas tecnologias com o objetivo de diminuir a distância entre os clientes e a realidade dos destinos turísticos parece ser de grande valor, principalmente em relação à criação de mundos virtuais (inteiramente novos ou reproduções fiéis de ambientes reais), que torna possível a interação através da reconstituição virtual de paisagens reais e, conseqüentemente, a antecipação da experiência por parte dos internautas.

Fica claro que quanto maior for a percepção de risco pelo turista, maior será sua investigação sobre o produto ofertado. O cliente/turista tentará então aumentar cada vez mais a quantidade e a qualidade de informações disponíveis e, desse modo, se sentirá mais tranquilo ao preencher suas dúvidas e, logo, ao ter suas expectativas atendidas. Para validar essa informação, o estudo realizado pelo Ministério do Turismo (2010) aponta que a maioria dos turistas entrevistados afirmou existir melhora na qualidade da prestação de serviços e que o fato dessas empresas possuírem algum certificado reconhecido por entidades da área influencia na decisão final; e, de maneira geral, a percepção de risco para atividades de aventura e ecoturismo é baixa, pois os turistas não possuem critérios para avaliar a segurança da atividade, e portanto confiam no comprometimento do prestador de serviços, na sua aparência, na amabilidade e na confiança que este passa.

O turista, hoje, busca bens e serviços personalizados, pois se sente único na rede mundial de computadores. Alguns desejam ainda acessar sites especializados por meio de fóruns de discussão ou *chats*, opiniões de pessoas que já visitaram determinada localidade ou até mesmo já se hospedaram em certos hotéis. Essas opiniões podem vir a se tornar decisivas, de maneira a influenciar potenciais clientes

no processo de compra de destinos e/ou serviços turísticos – isso pode ser constatado no site [www.tripadvisor.com.br](http://www.tripadvisor.com.br), em que é possível observar comentários de turistas do mundo todo que relatam experiências durante suas viagens, além de apresentarem fotos dos quartos, banheiros e outros detalhes dos hotéis em que estiveram hospedados, o que muitas vezes revela grandes diferenças entre a qualidade ofertada e a real. No site do Google ([www.google.com.br](http://www.google.com.br)), há disponível uma ferramenta denominada Google Street View, com a qual é possível visualizar os arredores do local de destino, as ruas, a fachada do hotel e a vizinhança; o que auxilia na decisão final do consumidor.

Com o advento da tecnologia, um novo ritmo de vida se criou, no qual o consumidor não mais deseja esperar ou tolerar atrasos, pegar filas, ver a entrega de seu serviço ser protelada. Torna-se fator de sucesso empresarial a rápida e precisa identificação das necessidades do cliente, para que os produtos e serviços ofertados sejam amplos, personalizados e atualizados.

Independente da forma de aquisição do produto, como nos ensina Guimarães e Borges, seja por meio eletrônico, seja nos canais tradicionais, a clientela tem ao seu dispor a Internet como fonte de consulta de empresas, roteiros e serviços turísticos. A quantidade de informações, sempre atualizadas, é fundamental para a satisfação do consumidor e, conseqüentemente, para a operação eficiente dos negócios em turismo.

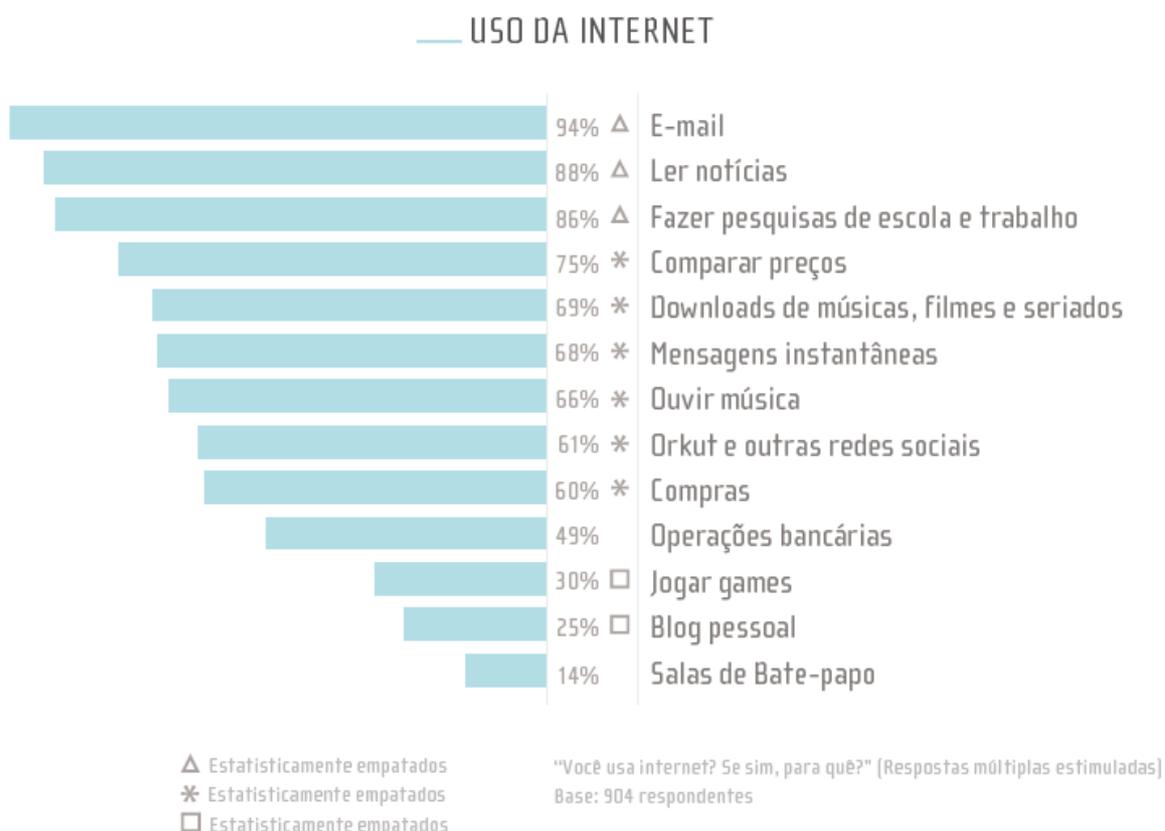
### **3.5. O uso da Internet pelo ecoturista**

As novas tendências para o uso da tecnologia apresentam um aumento gradativo no consumo de produtos e serviços comercializados pela Internet, entre eles principalmente pacotes turísticos e visitas virtuais em sites de hotéis, devido à eficácia dos serviços e também à facilidade de se conhecer em tempo real o destino desejado, a qualquer horário e em qualquer lugar.

Dentre os programas de TV que abordam o tema, podemos destacar o “Expedições” da TV Brasil e o “Mochilão MTV”, dentre a programação de TV aberta; o “Viagem Cultural”, que conta com apoio da agência de turismo Litoral Verde, e o “Vai pra onde?”, dentre a programação da TV fechada. Além disso, temos o programa “Trilheiros” ([www.trilheiros.tv.br](http://www.trilheiros.tv.br)), que é transmitido por TV virtual.

Conforme aponta o estudo realizado pelo Ministério do Turismo (2010), a TV e a Internet são as mídias mais eficientes para se informar sobre viagens de ecoturismo ou de aventura.

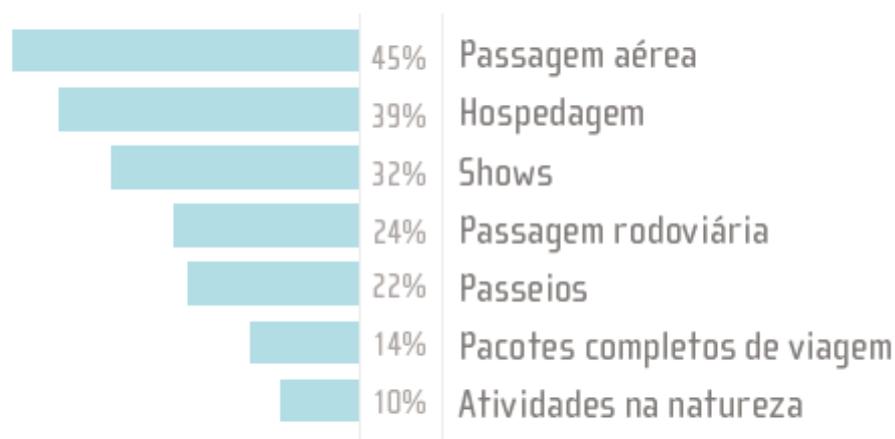
O público entrevistado, em sua maioria, também afirmou utilizar a Internet para ver e-mails, ler notícias, e fazer pesquisas de escola/trabalho. Em segundo lugar, empatados estatisticamente, estão os uso da Internet para comparar preços, fazer *download* de músicas, filmes e seriados, enviar mensagens instantâneas, ouvir música, acessar o *Orkut* e outras redes sociais e realizar compras, entre outros itens, como mostra o quadro a seguir. É possível observar também quais são os serviços turísticos mais consumidos pela Internet – passagens aéreas e hospedagem estão entre esses itens; pacotes completos de viagem e atividades na natureza ainda são itens pouco consumidos, o que nos indica um potencial de mercado a ser explorado pelos ofertantes ou novos investidores do setor. Seguem os quadros que refletem tais informações:



**Fonte:** Ministério do Turismo/ Abeta (2010)

**Quadro 4 – Uso da Internet**

## — COMPRAS DE PRODUTOS DE VIAGEM PELA INTERNET



"O que você já comprou, em termos de viagem de lazer, pela internet?" [Respostas múltiplas estimuladas]. Base: Usa internet (846 respondentes)

**Fonte:** Ministério do Turismo/ Abeta (2010)

**Quadro 5** – Compra de produtos de viagem pela Internet

### 3.6. Tendências de mercado

Quando se trata de prestação de serviços, pode-se dizer que, no mundo todo, o setor caminha em direção à expansão, uma vez que no Brasil, por exemplo, muitos empregos formais são gerados por empresas de serviços. A especialização do trabalho é tendência mundial e vem mostrando toda a sua força e potencial para gerar mais riqueza e empregos, o que deve tornar as empresas desse setor mais competitivas.

Para Marcelo Neri, chefe do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em sua apresentação durante o 5º Salão do Turismo, realizado na cidade de São Paulo durante os dias 26 a 30 de maio de 2010, os itens que serão cada vez mais valorizados pelos turistas são:

- Consciência e ética;
- Sustentabilidade;
- Minorias e culturas diferenciadas;

- Inclusão social.

Ele ainda enfatiza que o ecoturismo, o turismo de aventura, o turismo esportivo e o turismo cultural serão cada vez mais explorados e disseminados, com seus consumidores em busca de viagens personalizadas e adaptadas às suas necessidades. Ele apresenta também alguns dados de uma pesquisa feita em janeiro de 2010 pela FGV na qual foi demonstrada a redução da desigualdade de renda na última década, o que indica um aumento do acesso ao mercado pelos pobres e uma previsão para 2014 – que será um grande marco para o turismo nacional devido à realização da Copa do Mundo no Brasil – de redução da pobreza (classes E e D) e de grande aumento no consumo da classe C. Trecho do estudo prevê que “de 2010 a 2014 a pobreza cairia à metade e a classe AB dobraria; 14,5 milhões de pessoas sairiam da pobreza e 36,1 milhões se juntariam às classes ABC” (NERI, 2010, pg.27).

Com base nos dados da pesquisa, uma forte tendência para o mercado de turismo é o alinhamento de produtos e serviços direcionados para as classes C e D, com aumento de investimento em promoção e marketing direcionado a esse público.

### **3.7. O poder do cliente**

Fala-se, hoje, muito sobre alta competitividade, poder de compra e necessidade de fidelização de clientes.

As empresas buscam maneiras de fazer com que seus clientes voltem para comprar, por meio de recomendações às pessoas de sua rede de relacionamento e de sugestões para a melhoria dos produtos e serviços. Porém, para a fidelização, é necessário primeiramente conhecer os clientes, suas necessidades e seu comportamento, para então dar-lhes tratamento adequado e construir com ele um relacionamento, para atender às suas necessidades, surpreendê-lo, encantá-lo e, por conseguinte, superar suas expectativas. Pode-se dizer, portanto, que um cliente fidelizado requer um atendimento personalizado e diferenciado.

Uma recente pesquisa realizada pela agência Voltage e pela empresa de pesquisa Bridge Research comprovou que o consumidor brasileiro contemporâneo

busca valores humanos nas marcas e espera construir um relacionamento pautado pela transparência, honestidade, confiança, integridade, respeito e ética. Entre os destaques da pesquisa está a descoberta da democratização das marcas como tendência mundial, o que representa uma nova forma de o consumidor se relacionar com marcas, produtos e serviços.

O estudo demonstra que o consumidor brasileiro busca valores humanos nas marcas da mesma forma como busca estreitar o relacionamento com as pessoas que fazem parte de seu cotidiano. Além disso, procura informações sobre as marcas principalmente por meio das pessoas em que mais confiam, como amigos e parentes.

Diante desse novo consumidor, o especialista Paulo Al-Assal, um dos responsáveis pelo estudo, destaca os principais desafios que as marcas enfrentam ao conquistar o consumidor:

- ser democráticas;
- ter participação cultural e social na vida das pessoas;
- entender que menos é cada vez mais, pois o que vale é a essência;
- fugir do consumismo tradicional para produtos mais democráticos;
- engajar parceiros, fornecedores, consumidores e concorrentes.

Segundo Guimarães e Borges, o aumento do poder do cliente tem uma relação direta com o poder de negociação e de sensibilidade ao preço que o mesmo enxerga; no caso do ecoturismo, em função do alto nível cultural e socioeconômico e do desejo de um tratamento personalizado: eis as suas principais características. Destarte, os clientes são considerados exigentes, ainda que o preço não influencie diretamente, a bem ver, diga-se de passagem, o seu poder de compra.

As corporações fazem uso de tecnologias de informação com a finalidade de reduzir o poder dos clientes, o que resulta no chamado “efeito de aprisionamento”. Programas de milhagens em hotéis, companhias aéreas e locadoras de automóveis tornam-se atrativos e, acima de tudo, planos que conseguem reter os clientes.

A inserção e o monitoramento das empresas nas redes sociais, como, por exemplo, no *Twitter*, também têm se tornado um caminho interessante de relacionamento entre empresa e cliente, principalmente em tempos de crescimento do poder do consumidor. Dentre os endereços do *Twitter*, podemos destacar os nacionais da Jaguarete Agência de Ecoturismo (<https://twitter.com/jaguaretetur>), da Ambiental Expedições (<http://twitter.com/ambientaltur>), da Aquáticos Dive Center (<http://twitter.com/Aquaticos>) e da revista Ecoturismo ([http://twitter.com/rev\\_ecoturismo](http://twitter.com/rev_ecoturismo)); e dentre os internacionais podemos citar o da Greentravel (<http://twitter.com/greentravel>), da Greentraveller (<http://twitter.com/greentraveller>), da Adventure Trips ([http://twitter.com/adventure\\_trips](http://twitter.com/adventure_trips)) e o da Travellr (<http://twitter.com/travellr>). Essa ferramenta, portanto, auxilia na troca de ideias e informações entre os internautas de modo a influenciar na decisão final do consumidor.

### **3.8. Consumidor tradicional x Ciberconsumidor**

É possível afirmar que o perfil e as características do consumidor do comércio eletrônico são equivalentes aos do consumidor tradicional?

Inúmeros estudos apontam que não. Para que seja compreensível a maneira como age esse ciberconsumidor, é necessário estudar as invariantes no momento em que ele trilha os labirintos do hipertexto<sup>20</sup> e a forma com que se envolve nesse mundo sensorial e perceptual, o lado para que se dirige seu foco de atenção, as decisões que toma e a forma de que seu corpo age. Para Maria Lúcia Santaella, a “polissensorialidade e prontidão perceptiva do leitor imersivo parecem se sustentar em processos mentais e sensório-perceptivos corporais” (SANTAELLA, 2004, p.14).

Ao navegar, a percepção sensorial da pessoa está mais aguçada, e esta fica, então, mais envolvida e concentrada naquilo que faz ou que testemunha. Ambientes digitais são novos e desafiantes para muitos consumidores, os quais, por inexperiência, podem considerar a navegação algo que exige alta capacidade, e, por isso, prestam mais atenção ao ato de navegar em si. Outro ponto a ser ressaltado é

---

<sup>20</sup> 1. Forma de apresentação ou organização de informações escritas em que blocos de texto estão articulados por remissões, de modo que, em lugar de seguir um encadeamento linear e único, o leitor pode formar diversas sequências associativas, conforme seu interesse. 2. Conjunto de textos estruturados ou organizados dessa forma, e em geral implementados em meio eletrônico computadorizado, no qual as remissões correspondem a comandos que permitem ao leitor passar diretamente aos elementos associados. Fonte: dicionário Aurélio.

a disponibilidade dos ambientes digitais – 24 horas por dia, 365 dias por ano –, que possibilita ao consumidor a uma vivência ininterrupta. Durante a navegação, o cliente tem, a cada ação, um *feedback* instantâneo, distintamente de lojas físicas, que, além de limitações diversas, possuem dias e horários de funcionamento predeterminados.

Segue um gráfico representativo da evolução no número de ciberconsumidores, ou, em outra denominação, e-consumidores:



**Figura 16** - Evolução do número de e-consumidores

Fonte: e-bit Informação ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

O que faz com que alguém se transforme em um ciberconsumidor? Primeiramente, a percepção de risco que cada indivíduo possui, de certa forma, é uma antecipação de sentimentos – que pode ser traduzida em receio ou esperança. A familiaridade com os novos recursos tecnológicos (domínio do ambiente computacional) é um agente facilitador; por outro lado, a satisfação com a forma corrente e tradicional de adquirir os produtos pode ser um elemento facilitador ou complicador (uma pessoa que mora ao lado de uma livraria pode optar por não usar a rede para comprar livros). Essa situação está vinculada à comodidade presente no momento em que se adquire algo pela Internet, tal como a praticidade em fazê-lo. As condutas sociais vigentes são determinantes. Segue o exemplo dos Estados Unidos, uma sociedade continuamente adaptada a comprar por catálogos, em que o comércio eletrônico teve uma introdução muito mais rápida. Quem é adepto a

novidades e variedades sente-se mais à vontade ao comprar pela Internet, ao passo que uma pessoa avessa a mudanças possui maior dificuldade em se adequar.

Os principais aspectos que potencializam o início do consumo *on-line* são: familiarização com as ferramentas tecnológicas, percepção de risco, insatisfação com os vigentes meios de consumo, conveniência, tipo de personalidade e as normas sociais.

#### **4. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO UTILIZADA NA INDÚSTRIA TURÍSTICA**

O veloz desenvolvimento tecnológico tem transformado a vida das pessoas, que estão mais exigentes e ávidas por informações em um espaço de tempo muito reduzido. Os consumidores modernos não mais aceitam que os processos de tomada de decisão sejam lentos e demandam soluções rápidas, que podem ser viabilizadas mediante sistemas de informação adequados e pessoal qualificado.

Diante desse novo cenário, as organizações têm procurado acompanhar as transformações, seja com relação à flexibilização de seus produtos e serviços, seja com relação à flexibilização de seus processos. Atualmente, as grandes empresas não são necessariamente consideradas mais fortes diante de uma pequena, mas as organizações mais velozes “engolem” as mais lentas. A grande corporação, verticalizada e integrada, deixou de ser referência como modelo organizacional e passou a buscar a “alma” das empresas de pequeno porte.

Segundo Ignarra, o conceito de mercado utilizado pelos profissionais de marketing, que o definem como um conjunto de compradores de determinado produto, cujos vendedores desse produto formariam a indústria, levou à criação do termo “indústria do turismo” (IGNARRA, 2003, p.67).

Para o professor Mário Beni,

(...) os mercados constituem um sistema de informação que permite a milhares de agentes econômicos, produtores e consumidores, até certo ponto isolados entre si, tomar as decisões necessárias para que a sociedade toda possa alcançar as três eficiências – atributiva, produtiva e distributiva (BENI, 2004, p. 92).

O conceito das três eficiências contempla a atributiva como aquela que está relacionada à decisão do que produzir com quantidade e qualidade; a produtiva, de como produzir; e a distributiva, de quem consumir.

Na opinião de Beatriz Lage e Paulo Milone,

(...) o mercado turístico pode ser considerado uma rede de informações que permite aos agentes econômicos – consumidores no caso os turistas, e produtores, no caso as empresas de turismo – tomarem decisões para resolverem os problemas econômicos fundamentais do setor (LAGE; MILONE, 2001, p.73 ).

As novas tecnologias da informação e comunicação, denominadas TICs, têm sido elementos fundamentais na atual “sociedade da informação”, que utiliza amplamente as inovações de armazenagem e distribuição de dados de baixo custo. Essa generalização na utilização dos dados e da informação é acompanhada por inovações organizacionais, comerciais, sociais e jurídicas que estão alterando profundamente a forma de se viver na atualidade (ASSMANN, 2000, p. 56).

O estudioso Negroponte (1995) utilizou o termo “mundo digital” para designar um ambiente no qual o desenvolvimento tecnológico amplia-se consideravelmente devido à sua capacidade de criar uma interface entre universos tecnológicos diversos. Isso ocorre em função da aplicabilidade de uma linguagem digital comum, a qual facilita a maneira como a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida.

Na vigente “era da informação”, a maior e mais vantajosa competitividade surge pelo conhecimento, que pode ser usado tanto para alavancar quanto para acabar com um negócio. Logo, o principal fator de sucesso nos mercados globais manifesta-se em comunidades que compartilham o conhecimento.

#### **4.1. *E-business e e-commerce***

O conceito de *e-business*, ou negócio eletrônico, é mais abrangente e envolve, além do comércio eletrônico, diversas outras maneiras de oportunidades comerciais que são feitas por meio da Internet, como produção, administração de estoques, finanças, desenvolvimento de produtos etc. O *e-business* engloba toda a cadeia de valor dos processos no ambiente eletrônico (LIMEIRA, 2003, p. 48). Toda e qualquer atividade empresarial realizada com o uso de redes eletrônicas é, por

consequente, assim denominada. Dentre as quais, aquela que mais relevância apresenta é o comércio eletrônico.

Uma série de barreiras internas e externas está impedindo muitas empresas de acompanhar o ritmo do *e-business*. A chave para o sucesso na Nova Economia exige a identificação das barreiras organizacionais ao *e-business* e sua transformação em possibilidades (OMT, 2003, p. 137).

Dentre os teóricos, destaca-se Buhalis (2006), que já menciona o *e-tourism* como reflexo da digitalização de todos os processos e da cadeia de valor do turismo.

O comércio eletrônico, denominado *e-commerce*, é qualquer tipo de prática comercial realizada em ambiente eletrônico, com aplicação das tecnologias de comunicação e informação (Limeira, 2003, p. 73). É uma forma de comércio em que o produto é conhecido, demonstrado e vendido por meios eletrônicos. Uma das características da Internet é sua fácil penetração, pois ela pode ser acessada de qualquer parte do mundo com apenas uma linha telefônica e um computador. Conforme já visto, essa tecnologia encontra-se disponível 24 horas por dia, o que garante o acesso com custos baixos ao mercado global.

O comércio eletrônico exerce, atualmente, uma forte influência sobre a maneira como as empresas tradicionais gerenciam seus fornecedores, clientes e operações internas. Ele propicia vantagens, como nos ensina Guimarães e Borges, em relação à redução de custos, melhoria do planejamento estratégico e da inteligência empresarial. Essas vantagens modificam alguns pressupostos do marketing e de produção. O uso da Internet como ferramenta de divulgação, ademais, é uma tendência irreversível para as empresas de quaisquer segmentos. Os empresários não discutem mais se devem ou não participar, mas como explorá-la. Buscar informações detalhadas sobre o público que se quer atingir é, portanto, de suma importância para o sucesso das empresas.

Segundo dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara e-net), cerca de 60 milhões de pessoas acessam a Internet no Brasil. E, para os próximos anos, o comércio através da rede deve crescer em média 30% ao ano. A entidade ainda menciona que para possuir um site seguro para pagamento é preciso que: (I) todos os dados pessoais solicitados durante a compra passem por um processo de decodificação, e é de suma importância que o portal possua uso de certificado digital como garantia de que ele não se trata de um site "pirata"; (II) haja boa navegabilidade, o que significa conter o máximo de informações na tela, não necessitar de inúmeros cliques e não possuir arquivos que demorem muito para

abrir – pois o usuário de Internet se irrita com facilidade e rapidamente procura pelo concorrente –; (III) sejam disponíveis diversas opções de forma de pagamento, como parcelamento, maior quantidade possível de bandeiras de cartão de crédito, boleto bancário e débito automático; (IV) o portal apresente fotos, informações e telefone de contato – que são primordiais para a divulgação via Internet. Alguns erros podem ser fatais para o sucesso do comércio eletrônico: o internauta deixa de comprar em uma loja caso a navegação seja lenta, receba e-mails indesejados ou não encontre o telefone do estabelecimento.

As transações de compra e venda de produtos e serviços realizados pela Internet podem ser remetidos *off-line*, isto é, por vias tradicionais (correios, transportadoras, entregas expressas, etc.), bem como *on-line*, pelo preenchimento de formulários de compra disponibilizados no próprio site ou baixados a partir de algum programa específico. Durante a compra de uma passagem aérea ou no momento da reserva de hotéis, por exemplo, o comprador faz a impressão, ou anota o código da reserva, com o que se identifica durante o momento do *check-in*. Além disso, a forma de pagamento também é um fator importante quando levamos em consideração que, segundo dados da agência de turismo CVC, a maioria dos turistas parcela suas viagens tanto no cartão de crédito quanto no cheque pré-datado.

O comércio eletrônico pode ocorrer das seguintes formas: entre empresa e consumidor (*business-to-consumer* ou B2C), empresa e outras empresas (*business-to-business* ou B2B) e entre governo e consumidor (*government-to-consumer* ou G2C). Existem também transações entre governo e empresa (G2B), governo e governo (G2G), e inclusive entre consumidor e consumidor (C2C).

#### **4.1.1. Setor de serviços lidera investimentos em e-commerce**

Com o surgimento de um canal de comunicação e distribuição na Internet, foi possível estabelecer o comércio eletrônico (*e-commerce*), cujo uso vem aumentando dentre as empresas dos diversos segmentos da economia, uma vez que vem ao encontro das necessidades de comunicação com seu consumidor de forma objetiva e permite que as empresas trabalhem com seu consumidor de forma customizada e interativa.

De acordo com estudo divulgado pela FGV em maio de 2010, o comércio eletrônico brasileiro apresentou um crescimento de 25% no primeiro trimestre de 2009, o que gerou um faturamento total de R\$ 2,3 bilhões. Porém, as empresas ainda não realizaram investimentos expressivos para expandir o comércio eletrônico. Ao todo, os investimentos feitos em 2008 nessa área atingiram a média de 1,34% da receita líquida das empresas.

O setor de serviços é o que mais investe no desenvolvimento do *e-commerce* (1,98% da receita), seguido por comércio (1,29%) e indústria (0,41%).

Segundo a FGV, houve um crescimento significativo nas transações feitas virtualmente entre as empresas e seus fornecedores. Em comparação a 2007, esse tipo de transação cresceu 59,17% no setor industrial. No comércio a alta foi de 57,89%, e em serviços, de 56,01%. Já nas transações feitas entre as empresas e seus consumidores, o setor de comércio teve o maior destaque, e o crescimento foi de 25,55%. Indústria e serviços seguem com uma diferença pequena, com alta de 24,89% e 24,71%, respectivamente.

Para Las Casas (2006, p. 14): “Serviços são atos, ações, desempenho”. Destarte, as empresas que estiverem aptas a compreender esse conceito, para absorvê-lo e aplicá-lo de forma significativa em prol do *e-commerce*, poderão se diferenciar da concorrência, já que atrairão e reterão seus clientes. E, como já discutido no capítulo anterior, a dificuldade em oferecer um serviço adequado para cada cliente esta no fato de que a percepção de cada pessoa pode variar muito – crenças, valores, relacionamentos e atitudes. Torna-se necessário, portanto, reconhecer que cada indivíduo irá perceber a qualidade do serviço de um modo diferente. Portanto, se a empresa conhecer bem o perfil e as características de seu público-alvo, poderá corresponder às suas expectativas com menor incidência de erro. Quando o resultado esperado supera as expectativas, pode-se dizer que a empresa atingiu a excelência em serviços.

#### 4.1.2. Segurança das transações

Diversas pesquisas apontam que o brasileiro aceita razoavelmente bem o comércio eletrônico, quando comparado a nações mais tradicionais, tal qual a China.

Em relatório elaborado pela United Nations Conference on Trade and Development (Unctad), é possível observar algumas alternativas, direcionadas aos países em desenvolvimento, para uso devido do comércio eletrônico. É apresentado com uma das possíveis justificativas para a não utilização do comércio eletrônico certo desconhecimento com relação ao seu uso e aos seus níveis de segurança.

Quanto à segurança das transações comerciais, é importante complementar o tema com a abordagem da democratização do acesso ao cartão de crédito. Pode-se dizer, por conseguinte, que a comodidade de uso aliada à segurança de poder comprar sem a necessidade de portar dinheiro em espécie – independente da moeda local – está entre os principais pontos positivos desse meio de pagamento. Além disso, as possibilidades de parcelamento e de escolha da data de vencimento das faturas, igualmente, representam vantagens financeiras significativas. Porém, tal comodidade pode se tornar uma armadilha quando usada indiscriminadamente a ponto de gerar cobrança de juros altos e dívidas. Para tanto, é necessário disciplina, para utilizar esse recurso de forma responsável e torná-lo um forte aliado em situações imprevistas e que demandam despesas emergenciais, tais como: internações, compra de medicamentos, transporte, acomodação provisória, etc.

Ainda sobre segurança, as lojas eletrônicas brasileiras foram consideradas confiáveis por 86,3% das pessoas que fizeram compras pela Internet durante todo o ano de 2009. Essa é a principal constatação do Índice de Confiança do consumidor, estudo desenvolvido pela E-bit, empresa especializada em informações de *e-commerce*, em parceria com o Movimento Internet Segura (MIS) e o Comitê da Câmara e-net. No entanto, perduram inúmeras questões quanto à segurança das transações.

As transações eletrônicas são, em verdade, movimentos globalizantes. As peculiaridades do ciberespaço sobrepujam os limites territoriais (a presença na rede é global), os limites de tempo (podem ser fornecidas informações para os locais mais remotos do globo instantaneamente) e os limites de custo (os custos de transação associados ao comércio eletrônico são muito mais baixos do que os custos de transação do comércio tradicional).

Para que haja sucesso no comércio eletrônico, é importante compreender de que maneira se comporta o consumidor moderno, denominado ciberconsumidor, que conduz velozmente sua vida, sobrecarregada de atribuições profissionais e pessoais. O ciberconsumidor visa, então, a uma procura conveniente que economize tempo e dinheiro, na qual possa interagir de forma rápida e contrapor valores e vantagens das diversas organizações.

#### **4.1.3 Evolução do e-commerce**

Simultaneamente ao desenvolvimento da Internet, houve também uma variada utilização da rede como meio comercial. Há vários estágios de evolução das organizações em campanhas comerciais de âmbito eletrônico, os quais serão mencionados na sequência da presente pesquisa.

##### **4.1.3.1 Estágio inicial**

Inicialmente, a utilidade da Internet era propagar informações. Os primeiros sites – cuja parte gráfica denomina-se World Wide Web – eram uma espécie eletrônica de folhetos impressos, isto é, uma combinação de elementos textuais, imagéticos e estáticos, que não permitiam qualquer forma de interação. Não havia manuseabilidade para aqueles que acessavam a Internet.

Esse impedimento dava-se por incapacidade tecnológica da época, como limitações de largura de banda e domínio do código HTML, e pela necessidade de definição de acordo com os padrões internacionais.

Mesmo nesse estágio inicial, a Internet já demonstrou um progresso evidente, uma vez que ter um folheto impresso, cujo alcance é restrito, é bastante diferente de, em outra condição, disponibilizá-lo ao mundo inteiro, a qualquer tempo. Para negócios de turismo e lazer, que encontram na divulgação de informação uma das mais importantes formas de realizar seu marketing, essa foi uma importante transformação, com a qual até mesmo uma pequena pousada no mais deserto local, por exemplo, obtém a possibilidade de apresentar um marketing considerado genuinamente internacional.

#### **4.1.3.2. Estágio intermediário**

As evoluções tecnológicas nos protocolos da Internet e em sua linguagem básica (HTML), tal qual a progressiva melhoria das conexões, deram origem a visitas que geraram uma espécie de *self-service* de informações. O acesso a links inseridos nos sites trouxe uma nova opção de percurso virtual, com a qual é possível transferir-se de um lugar a outro do site, de acordo com o interesse pessoal do consumidor.

A forma de navegar pelos links possibilitou as embrionárias formas de interação com a Internet, o que se tornou um grande atrativo. Destarte, a escolha de se clicar, ou navegar pelos sites, revelou uma condição em que o usuário pôde se sentir mais no controle da situação. Cores, posição, tipo de letra, tamanho dos arquivos de imagem: tudo passou a ser considerado no momento da procura por um site que conduzisse bem a atratividade e a funcionalidade. Existia uma relativa interação, ainda que virtualmente limitada.

#### **4.1.3.3. Estágio atual**

A Internet, ao evoluir tecnologicamente e manter contato contínuo com seus usuários, passou a ser entendida como um local “seguro” em termos comerciais. Criaram-se os iniciais sistemas para o fechamento de transações *on-line*, bem como diversas formas de pagamento. Pela primeira vez, a Internet possibilitou aos consumidores uma interação com atuação em tempo real, o que, a rigor, tornou possível a prática efetiva do comércio eletrônico.

Segundo uma pesquisa feita pela E-Bit, uma consultoria especializada em comércio eletrônico, o mercado está em franco crescimento. Até o final deste ano, 23 milhões de pessoas terão feito pelo menos uma compra pela Internet – movimentação de mais de R\$ 13 bilhões –, o que demonstra uma perfeita interação e considerável confiança entre consumidor e máquina.

## 4.2. A Internet a favor da indústria do turismo

O crescimento da Internet, que pode ser datado prioritariamente de meados da década de 1990, promoveu oportunidades nunca vistas à propagação de informação e à interatividade entre consumidores e fornecedores em quase todos os segmentos econômicos.

A Internet se mostra tal qual a sua interface gráfica, a World Wide Web, ou simplesmente Web, um sistema com paradigmas internacionais de armazenagem, recuperação, formatação e apresentação de dados. A Web combina texto, hipermídia<sup>21</sup>, elementos gráficos e sons, uma vez que é o espaço ideal para procurar e achar velozmente informações de qualquer ordem, acessíveis a todos aqueles que possuem acesso à rede. A disponibilização de computadores, pessoais – de mesa ou portáteis – ou públicos – em hotéis, lanchonetes, *lan-houses*, universidades ou shoppings –, que disponham a tecnologia WiFi (*wireless*, ou seja, sem fio) facilita bastante o acesso à Web. A área de telefonia móvel, no mesmo caminho inovador da Internet, promete ainda muitas novidades para os consumidores, cada vez mais dependentes das tecnologias. A crescente utilização das comunicações sem fio reside no comércio móvel (*mobile commerce* ou *m-commerce*).

O contato estreito entre comprador e consumidor se solidifica em função da inserção da tecnologia – os sistemas de informação tornam-se decisivos no sucesso dos negócios, principalmente para os setores que, assim como o turismo, são dependentes dos fluxos de informação.

A indústria do turismo incorpora amplamente os recursos tecnológicos em seus diversos segmentos. Seu desenvolvimento está constantemente vinculado à inovação e à tecnologia, que aumentam a *performance* de gestão, o que resulta em aprimoramento de antigos produtos e criação de novos, ampliação da comunicação, otimização das experiências de viagens e personalização do atendimento.

O surgimento da Internet aproximou o turista de um grande acervo de informações sobre destinos turísticos, o que pôde otimizar a sua decisão sem que ela perca em qualidade. A informação por meio da rede, no entanto, não extinguiu completamente a ansiedade do consumidor, já que ainda se trata de uma

---

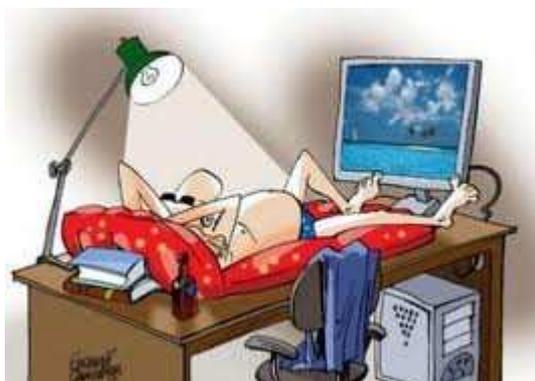
<sup>21</sup> 1.Inform. Conjunto de informações apresentadas na forma de textos, gráficos, sons, vídeos e outros tipos de dados, e organizadas segundo o modelo associativo e de remissões, próprio do hipertexto. [Cf. *multimídia*.] (Dicionário Aurélio)

informação “não presencial” e, logo, sujeita a imprecisões e ao risco de não representar completamente a realidade.

A facilitação do uso da Internet e o constante declínio no custo dos computadores transformaram-na em um excelente trampolim para um contato mais eficiente entre fornecedor e clientes. A globalização, que pode ser um dos mais valiosos atributos desse processo, torna os limites mercadológicos das organizações praticamente escassos.

A Internet habilita operações em tempo real, o que gera, portanto, uma forma de comunicação assaz importante, porque disponibiliza aos consumidores ajuda na escolha de seus roteiros turísticos, de férias ou de negócios. Nessa forma de comunicação os clientes veem certo ganho de tempo e economia de recursos financeiros.

Os turistas acessam as páginas virtuais em qualquer lugar, ininterruptamente, a partir de suas necessidades e de acordo com o fluxo desejado. Esse quadro é excelente também do ponto de vista do fornecedor, contanto que o mesmo mantenha uma loja virtual aberta o ano inteiro, para atingir, então, os consumidores potenciais onde quer que eles estejam, de modo a apresentar e promover seus produtos e serviços de forma mais atrativa e eficaz.



**Figura 17** – Imagem ilustrativa do turista virtual

**Fonte:** [www.tecnolives.com](http://www.tecnolives.com)

Comparada a outros canais de informação e distribuição de produtos turísticos, a Web representa, sem dúvida, uma vantagem competitiva. A possibilidade de conversão do conteúdo das páginas em outra língua é um aspecto que faz com que os sites sejam capazes de satisfazer consumidores de qualquer

parte do mundo. A visualização de produtos e preços diversos, no mesmo rumo, permite mais comparações.

Sobre essas ferramentas, podemos destacar o recente lançamento do guia turístico virtual que possui GPS para ajudar na localização e centenas de guias de viagem. O aparelho também possui uma máquina fotográfica digital para registrar os passeios. Batizado de Tabi-Navi, foi apresentado pela Panasonic e deve ajudar os turistas durante suas viagens. Podemos destacar também o jogo infantil da empresa The Wave TIC. Denominado Ecossistema, ele pode ser adquirido por empresas ou escolas e utilizado em aulas interativas com lousa digital, para fazer com que as crianças conheçam o meio ambiente e interajam com ele.

#### **4.3. O uso de um site como ferramenta estratégica**

Com a propagação da Internet, o fluxo de informações entre as organizações e os consumidores ganhou novo sentido: as organizações usam as tecnologias da informação para captar informações de seus clientes. Esse fenômeno transformou-se em uma prática estratégica para os negócios e determina a relação da empresa com o cliente. Destarte, há vários meios ofertados pela Internet para obter informações sobre os clientes: mensagens instantâneas, preenchimento de cadastro mediante algum benefício para o cliente, salas de bate-papo, grupos de discussão, entre outros.

Com o advento de novas TIs, surgiram diversos acontecimentos no turismo, o que obrigou o setor a reconsiderar os processos de operação e distribuição (COOPER, 2001), com a finalidade de explorar as vantagens da inovação tecnológica, o que chamou a atenção das empresas que são avessas a esse processo. As TIs alteraram os objetivos das empresas turísticas orientadas para o produto, que agora operam, com capacidade de resposta flexível, orientadas para o mercado (BOGADO, 2003). O uso das tecnologias tem como objetivo melhorar a qualidade na prestação de serviços, ao gerar novos meios de contato com os clientes, reduzir custos, e, por conseguinte, aumentar a produtividade e, conseqüentemente, a lucratividade.

A OMT recomenda que um site seja atraente e sedutor, e que o portal comunique claramente o conteúdo e contribua para uma percepção positiva do destino (OMT, 2003, p. 105).

É preciso aperfeiçoar constantemente os portais e sites, para aumentar a sua capacidade informacional, de modo a possibilitar a inclusão de novos serviços, evitar erros, modernizar os conteúdos e ampliar a sua eficiência para os diversos públicos que os acessam (LEAL, 2006, p. 7). Portanto, a atualização dos dados no site é um dos principais fatores que garantem a qualidade da informação disponível, além de significar um salutar desafio para as organizações turísticas, uma vez que diversos dados são perenes. Ademais, a missão de saber o que os clientes desejam na Web resulta em uma oferta de informações útil e prática.

Como nos ensina Guimarães e Borges, o usuário de uma página virtual deve estar a três cliques da informação que busca ou haverá, então, uma nova procura de página, ou seja, a procura pela concorrência. O site deve oferecer um mapeamento de navegação com o objetivo de orientar os clientes potenciais.

## **5. INFORMAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE ECOTURISMO PELA INTERNET**

Os canais de distribuição representam o último estágio que o produto ou serviço percorre antes de chegar às mãos do consumidor e podem contribuir para uma maior capilaridade dos produtos ao mercado - não são, portanto, uma simples operação, mas uma estratégia empresarial. Canais de distribuição bem estruturados permitem um fluxo de informação mais veloz e mais assertivo, os quais alcançam com eficiência o público-alvo. As lojas virtuais se adéquam ao desejo de seus clientes, e, para isso, personalizam seus produtos e serviços. O objetivo é determinar o melhor modelo de relacionamento e venda para o consumidor que envolva ainda todos os membros do canal no processo de venda.

Molina (2003) acredita que a realidade virtual vem aplicando, na grande maioria das áreas do conhecimento, um grande investimento de indústrias na produção de hardware, software e dispositivos de entrada e saída especiais. Pode-se dizer que o mundo Web está crescendo e se desenvolvendo em ritmo acelerado, fator que indica perspectivas altamente promissoras a diversos segmentos, como, por exemplo, o do turismo.

O autor acrescenta que o mundo virtual permite ao cidadão a arte de se movimentar, ver, ouvir e manipular objetos como se estivesse no mundo físico. Esses fatores permitem uma construção importante na descoberta do turismo, visto que, nas realidades simuladas, o turista pode conhecer ativamente alguns detalhes sobre destinos e serviços antes mesmo de viajar.

Quanto ao que concerne ao turismo virtual, Bolsoni (2004) menciona o Código Mundial de Ética do Turismo: “a possibilidade de acessar, direta e pessoalmente, as riquezas do planeta constitui-se num direito aberto a todos os habitantes do mundo” (art.7º, §1º).

O virtualismo, segundo Florez (2004), serve como instrumento educativo e interativo e é parte da qualidade dos produtos e serviços turísticos, além de empregar técnicas de imersão sensorial dentro de um ambiente virtual que permitem conhecer um maior número de destinos antes de visitá-los no mundo real.

As técnicas citadas por Florez (*Ibidem*) são descritas por Molina (2003) como “tecnologia empregada”, que auxilia na criação de praias artificiais, parques temáticos estruturados em ambientes reais, porém artificiais, e na recriação de ambientes capazes de simular experiências que são resultado de explorações virtuais.

Bolsoni (2004) enfatiza que, desta forma, o turista entra no espaço virtual das aplicações e visualiza, manipula e explora os dados da aplicação em tempo real, através de seus sentidos. A grande vantagem desse tipo de interface é que o conhecimento intuitivo do usuário a respeito do mundo físico pode ser transferido para manipular o mundo virtual.

Para Molina (2003), as experiências virtuais podem ser vividas pelos portais da Internet, principalmente quando incluem recursos audiovisuais, como câmera de vídeo em tempo real, imagens em 3D, fotos panorâmicas de 360 graus, vídeos e excursões virtuais.

Para a OMT:

Os passeios virtuais podem ajudar os turistas em potencial a desenvolver expectativas sobre o que podem experimentar no destino. Além disso, podem conhecer a singularidade do destino e o comportamento adequado através do passeio virtual, de forma natural (OMT, 2003, p. 156).

A organização assegura ainda que o turismo virtual é capaz de interferir na implementação do turismo sustentável otimizado, porque evita o uso desnecessário de recursos ambientais. O turismo sustentável costuma oferecer experiências únicas

e exóticas; com os passeios virtuais – que permitem contemplação mais detalhada – as experiências reais seriam abreviadas.

Com a utilização da Internet para os negócios, as empresas ganham a oportunidade de internacionalização, diferenciação, adição de valor, interconexão e distribuição, além de um comprometimento com a tecnologia, conforme nos demonstra o quadro a seguir.

<b>Internacionalização</b>	Estes estabelecimentos podem atingir o mercado internacional, com potencial para acessar hóspedes em todo o mundo com custos marginais.
	A diferença de fuso horário não é mais uma dificuldade no fornecimento de informações ao público internacional, pois a Internet está disponível 24 horas por dia.
	Matérias na Internet podem ser traduzidas em uma variedade de línguas.
<b>Diferenciação</b>	Mercados específicos ou nichos de mercado podem ser buscados e melhor trabalhados na Internet.
	A diferenciação pode ser demonstrada e “tangibilizada” através de fotos, textos, testemunho de hóspedes e prêmios, entre outros.
	Eventos podem ser divulgados <i>on-line</i> e através de correio eletrônico.
	Desenvolvimentos de colaboração entre associações especializadas em publicações e grupos de interesse podem diferenciar produtos. A criação de páginas específicas para estes grupos pode ser avaliada.
<b>Adicionamento de Valor</b>	Prover ofertas especiais para os visitantes do website.
	Clube <i>on-line</i> de visitantes frequentes.
	Prover serviços adicionais através de parceria com prestadores de serviço locais (por exemplo: táxis, restaurantes, etc.).
	Enviar correio eletrônico regularmente e estabelecer canais de comunicação com clientes.
	Oferecer informação adicional sobre eventos e atrações locais.
<b>Interconexão e Distribuição</b>	Desenvolver alianças na Internet através de hiperlinks.
	Expandir a participação na Internet através de representações de empresas que não possuam custos fixos ou tecnologia de custo alto.
	Desenvolver links com pequenas organizações de viagens ao redor do mundo.
<b>Comprometimento com a Tecnologia</b>	Aceitar a tecnologia através do desenvolvimento de um website.
	Prover assistência tecnológica para viajantes experientes em tecnologia (por exemplo: disponibilizar modem e linha telefônica).

**Fonte:** Morrison et al. (1999)

**Quadro 6** - Oportunidades oferecidas pelo uso da Internet para pequenas e médias empresas de turismo

O conteúdo de um site é fundamental para atrair e manter clientes. A quantidade e a qualidade das informações disponíveis passam confiança ao consumidor e se traduzem em vantagem competitiva para a empresa, destino, órgão público e organizações não governamentais (ONGs) (GUIMARÃES E BORGES, 2008).

O turismo virtual, portanto, oferece às empresas turísticas a possibilidade de captar clientes com base nas transações *on-line*, ao mesmo tempo em que amplia sua oferta de produtos e opções de canais de distribuição, além de tornar realidade a transmissão de informações em tempo real, vantagem para as empresas que pensam nos clientes e na forma de fazer frente à crescente competitividade existente no mercado.

### **5.1. A Internet como canal de distribuição do turismo**

Os canais de distribuição mostram as diversas formas pelas quais um produto ou serviço turístico é posto à venda, aos olhos do potencial cliente. As organizações são capazes de escolher uma venda direta ao consumidor, que pode ser feita por telefone, fax ou pessoalmente; por meio da Internet, assim como por meio de agências de viagens, ou ainda pode utilizar, simultaneamente, todas as formas de distribuição.

Nos últimos anos, a distribuição de produtos turísticos tem sofrido profundas alterações, fruto da melhoria dos meios de comunicação e da globalização.

Os Sistemas de Distribuição Global (GDS), têm se destacado no que tange à distribuição de produtos turísticos homogêneos, tal qual uma poltrona em avião, o aluguel de um carro ou um quarto de hotel de rede.

Algumas limitações dos sistemas de distribuição que existiam antes do uso da Internet, sejam os GDS ou os sistemas de informação utilizados pelas redes hoteleiras, dizem respeito aos custos – uma vez que os provedores cobram por transação processada –, ao público-alvo – pois os sistemas exigem a intermediação

de um agente de viagens –, e ao conteúdo informativo – já que sua estrutura é bastante limitada se comparada à Internet (O'CONNOR, 2001).

Os produtos turísticos atendem bem à demanda da Internet, posto que possuem peculiaridades incomparáveis: intangibilidade, perecibilidade, grande risco e alta diferenciação. Em função disso, a Internet se transformou em uma via de distribuição eficiente na propagação de informação, como dados, fotos, vídeos, sons, imagens panorâmicas de 360 graus, imagens virtuais em tempo real, etc.

A utilização da Internet permitiu avanços na distribuição de informação multimídia e interatividade entre os principais agentes e consumidores. Ela também pode fortalecer as funções de marketing e comunicação de destinações longínquas, bem como os empreendimentos turísticos de pequeno, médio e grande porte (COOPER, 2001).

Destarte, inúmeros destinos e organizações turísticas fazem uso da Internet como veículo de informação, apesar de sua capacidade extrapolar as operações, o que faz com que ela esteja habilitada na exploração do comércio de produtos, promoção, relações com outras organizações, além de funções financeiras, entre outras. A OMT trata que poucas organizações aproveitam-se da diversidade de alternativas ao dispor, para difundir produtos e serviços, atrair novos cliente e assegurar relacionamentos com os clientes atuais.

Para Turban (2000), as vantagens da Internet para organizações de turismo e hotelaria são:

- Expansão do mercado em nível nacional e internacional, com custo menor em relação ao comércio convencional;
- Diminuição dos custos de criação, processo, distribuição, com base na recuperação de informações;
- Habilidade para criação de organizações altamente especializadas;
- Início de um processo de reengenharia, o qual pode encadear mudanças de produtividade, equipes de vendas, técnicas de trabalhos e a forma de administração;
- Redução de custos de telecomunicação pelo uso da Internet.

A maioria das pesquisas geralmente demonstra o potencial na utilização da Internet como meio de distribuição de produtos e serviços turísticos. Porém, para que se aproveitem as oportunidades, faz-se necessário investir em pesquisa, gestão

de processos e segurança, para que os clientes confiem na instituição que capta seus dados pessoais.

## **5.2. Promoção e comercialização de produtos e serviços de ecoturismo**

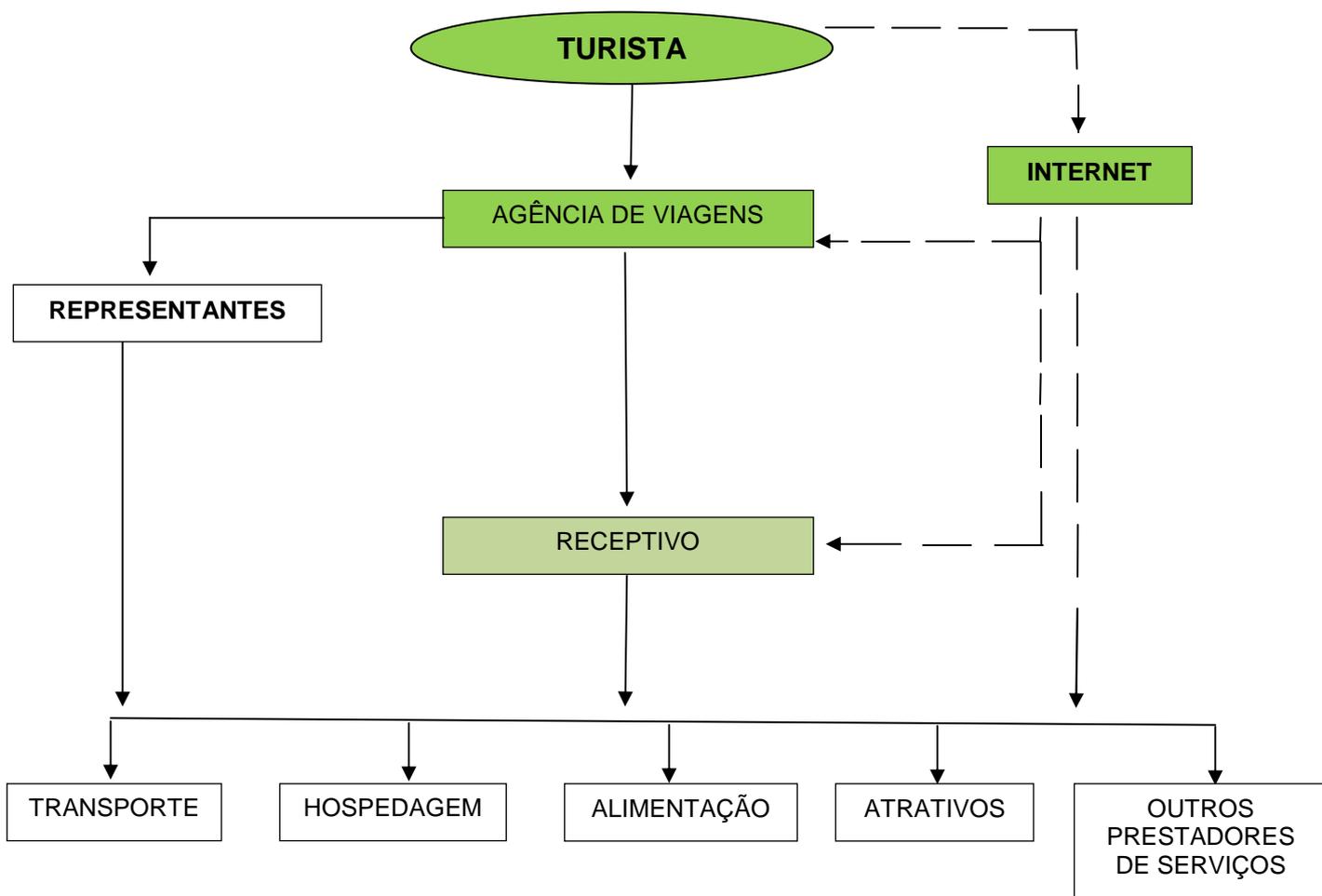
No que tange aos aspectos de promoção e comercialização dos produtos de ecoturismo no Brasil, consideremos algumas características, principalmente no que diz respeito a insumos ambientais, a políticas públicas, a organizações ambientalistas e ao próprio mercado.

É importante ressaltar que os agentes promotores e comercializadores do ecoturismo não se formam somente pelo setor privado. Observa-se que o governo também é peça fundamental na cadeia de produção e distribuição do turismo, devido às atividades e ações desenvolvidas nas Unidades de Conservação, cuja gestão é pública. Como outro elo da cadeia, podemos identificar as organizações não governamentais ambientalistas ou socioambientalistas que acabam por promover destinos, serviços e produtos que assumem caráter turístico.

No caso do ecoturismo, o processo de distribuição e comercialização ocorre das seguintes formas:

- Relação direta com os consumidores – quando as unidades de conservação e os atrativos oferecem atividades diretamente aos turistas e visitantes;
- Relação com os consumidores por meio de intermediários – quando os produtos e serviços são oferecidos por meio de agências de viagem;
- Relação por associações de profissionais autônomos (guias e condutores) – quando as atividades de ecoturismo são oferecidas de forma acompanhada e orientada desde a recepção até sua prática.

Com o objetivo de ilustrar a maneira como se apresenta o canal de distribuição do ecoturismo no Brasil, o seguinte quadro é exposto:



**Quadro 7** - Canal de distribuição do ecoturismo no Brasil

**Fonte:** Ministério do Turismo (2008), reproduzido e adaptado pela autora

É importante salientar que a alteração sugerida no quadro acima se refere a uma modificação muito perceptível na utilidade da ferramenta Internet como intermediadora na relação entre turistas e agências de turismo, bem como o receptivo de uma localidade turística.

A promoção do ecoturismo, portanto, pode estar associada ao planejamento estratégico da imagem do destino e seus produtos e serviços, com foco não só na promoção de um destino de ecoturismo, como também na sondagem dos produtos aos públicos-alvo detectados em tal planejamento e comercializados por meio da cadeia distributiva do ecoturismo.

## 6. AVANÇOS DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: RESULTADOS COMPARADOS DE SITES DA INDÚSTRIA TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL

Com base na pesquisa apresentada a seguir, realizada por demonstração com agências de ecoturismo do Brasil (especificamente de São Paulo), da Costa Rica, da Austrália e da Argentina, através de acesso aos seus sites e da simulação de interesse em compra enquanto consumidor, com avaliação das ferramentas e dos recursos disponíveis para a aquisição *on-line* de seus produtos e serviços, e nas informações obtidas no que diz respeito ao perfil do ecoturista e às ofertas disponíveis no mercado, com foco no comércio eletrônico e em suas tendências, foi possível refletir sobre o desalinhamento existente entre as ofertas de produtos e serviços de ecoturismo disponíveis no mercado e a crescente demanda de ciberconsumidores.

Essa avaliação foi realizada por meio de observação dos seguintes critérios: histórico das empresas, atuação no mercado de ecoturismo, principais produtos e serviços e adequação ao comércio eletrônico, quando houver. Feitas essas considerações, segue a relação e as informações obtidas:

### 6.1. Freeway

[www.freeway.tur.br](http://www.freeway.tur.br)

Hoje consolidada no mercado, a Freeway, que existe há 27 anos, foi a pioneira do ecoturismo no Brasil. A empresa promove o turismo baseado no princípio da sustentabilidade ambiental, social e econômica, com atuação em diversos projetos socioambientais. A maior parte de seus clientes são pessoas que buscam um tratamento diferenciado e maior qualidade de vida. Seu público é composto majoritariamente por mulheres (cerca de 70% dos clientes) que estão na faixa etária entre 28 e 48 anos, com nível de escolaridade superior.

Há dez anos, a Freeway entrou no mercado internacional e, há cinco anos, já possuía no exterior cerca de 35% de seu público. O segmento de mercado da

Freeway foca no ecoturista que viaja em pequenos grupos, o qual dispõe de tratamento individualizado, o que favorece maior contato com a comunidade local.

O portal da agência apresenta todas as informações sobre roteiros de ecoturismo nacionais e internacionais: datas de saída, preços e formas de pagamento, detalhamento da programação, dicas de viagem, documentação necessária para a viagem e comentários dos clientes. Apesar de seu site possuir informações bastante detalhadas, a agência não oferece a opção de compra pela Internet, mas pretende até o final do ano disponibilizar a opção de vendas *on-line* a seus clientes.

Seus principais roteiros são:

- Nacionais: Fernando de Noronha, Amazônia, Bonito, Itacaré e Jericoacoara;
- Internacionais: África, Argentina, Chile e Costa Rica.

## 6.2. Ambiental Expedições

[www.ambiental.tur.br](http://www.ambiental.tur.br)

Presente no mercado de ecoturismo há 23 anos, a agência iniciou suas atividades primeiramente com uma proposta de educação ambiental, com foco em estudantes, e, posteriormente, agregou os conceitos do turismo como indústria e passou a oferecer, para todos os públicos, roteiros turísticos ligados à natureza e à vivência com comunidades tradicionais, além de participar de diversas ações ambientais.

Seu principal público advém das classes AB, e há com considerável aumento de procura por pessoas da classe C – depois de estenderem seu financiamento de alguns pacotes.

Através do portal da Ambiental Expedições é possível solicitar reserva de serviços e/ou pacotes de ecoturismo através de e-mail, com necessidade de aguardar, porém, sua confirmação (que depende da disponibilidade) em no máximo 24 horas. Não existe, portanto, canal de venda *on-line* da agência. Para cada roteiro disponível no site existem diversas opções de acomodação e passeios, e o cliente pode escolher se deseja o pacote completo, com transporte aéreo, hotel e serviços, ou se deseja contratar somente o hotel e os serviços sem o pacote aéreo.

Os principais destinos de ecoturismo operados pela Ambiental são:

- Nacionais: Bonito, Pantanal, Amazônia, Fernando de Noronha, Lençóis Maranhenses, Itacaré, Chapada Diamantina, Chapada dos Veadeiros;
- Internacionais: Patagônia, Chile, Argentina, África, Caribe, Galápagos, México, Costa Rica.

### 6.3. Decolar.com

[www.decolar.com](http://www.decolar.com)

Apesar de não ser uma agência especializada em ecoturismo, no Brasil, o portal da Decolar.com é referência em compra *on-line* de produtos e serviços turísticos, com opções nacionais e internacionais de hotéis, passagens aéreas e pacotes turísticos. Conta com diversas informações e opiniões de clientes, o que o torna um dos sites nacionais mais completos e seguros para compra *on-line*.

No que diz respeito aos serviços, sua promessa é priorizar a satisfação do cliente. Há 10 anos a Decolar.com trabalha para que a compra da viagem de seus clientes seja rápida, simples e sem surpresas. As compras através do site já somam 2 milhões de viajantes, dentre os quais 93% estão satisfeitos com suas aquisições.

Os principais produtos da Decolar.com são:

- Passagens aéreas nacionais e internacionais;
- Pacotes turísticos nacionais e internacionais;
- Hotéis nacionais e internacionais.

Outros fatores também destacam a Decolar.com como empresa bem-sucedida no comércio eletrônico:

- Suporte disponível para os clientes via telefone com atendimento de segunda-feira a sábado; no site é possível encontrar também o endereço físico da empresa;
- A empresa apresenta logo em sua página inicial diversas ofertas que atraem os clientes e fazem com que eles optem pela compra *on-line*.

#### 6.4. Quicksilver

[www.quicksilver-cruises.com](http://www.quicksilver-cruises.com)

A Quicksilver foi fundada na Austrália em 1979, com uma embarcação catamarã que levou convidados da inauguração para as ilhas de baixo de Queensland. Esta foi a primeira viagem comercial às ilhotas de coral, e os visitantes foram rápidos em abraçar o conceito. Apenas alguns anos depois, em 1983, a empresa foi pioneira em montar cruzeiros para visitar os recifes de coral, em viagens diretamente aos recifes de fita na borda exterior da plataforma continental, cujos roteiros turísticos são todos credenciados pela Certificação Avançada de Ecoturismo.

A empresa disponibiliza em seu portal informações bastante completas dos roteiros e passeios disponíveis, inclusive fotos dos locais. Existe a possibilidade de reserva através do preenchimento de um formulário e da escolha da forma de pagamento, que pode ser no cartão de crédito ou à vista no dia da viagem, com valores disponíveis em dólares australianos. Se o turista desejar viajar imediatamente em até 24 horas, é necessário que ele entre em contato com a equipe de reservas da empresa via telefone. Podemos constatar, então, que a empresa não disponibiliza o canal de vendas *on-line* para seus clientes.

Os principais produtos comercializados pela Quicksilver são:

- Cruzeiros para visita aos recifes de corais, inclusive os famosos recifes de fita na borda exterior da plataforma continental;
- Mergulhos;
- Mergulhos de superfície (*Snorkeling*).

#### 6.5. Shappire Coast Ecotours

[www.shapphirecoastecotours.com.au](http://www.shapphirecoastecotours.com.au)

A Shappire é uma agência de turismo localizada na Austrália que monta roteiros guiados em torno do Mimososa Rocks National Park, localizado na Costa Safira, costa litorânea entre as cidades de Sydney e Melbourne. Os passeios são de

fácil grau de dificuldade, projetados para atender à maioria das faixas etárias, com grupos de no mínimo duas e no máximo seis pessoas. Os roteiros exploram zonas úmidas, praias e florestas em torno do Mimosa Rocks National Park. É possível descobrir onde encontrar fósseis e formações rochosas.

O portal da Shappire possui informações completas dos roteiros e passeios programados com a possibilidade de preenchimento de um formulário para solicitação de reservas. Assim que a equipe de reservas recebe o formulário preenchido pelo cliente, um representante entra em contato com o mesmo a fim de discutir as opções disponíveis, necessidades especiais ou detalhes do pacote. Logo não existe canal de venda *on-line* da agência.

Os principais roteiros da Shappire são:

- Passeios geológicos, onde são vistos rochas marinhas e vulcânicas que controlam a topografia ao longo da costa; a relação entre rocha, solo e vegetação; e fósseis de algumas das primeiras plantas do mundo;
- Observação de aves dentro do parque. A área também é lar de espécies de aves ameaçadas de extinção. A empresa colabora com o Programa de Recuperação Bird Shore, que ocorre durante a época de reprodução das aves;
- Observação de animais nativos, como cangurus, lagartos, entre outros;
- Experiência com a cultura aborígine. Existem muitas tribos de aborígenes ao longo da costa. Para melhorar ainda mais a experiência cultural, pode-se convidar um guia do Centro Cultural Umbarra para acompanhar o grupo de turistas e explicar o modo de vida tradicional das populações locais.

## **6.6. Greenway Nature Tours**

[www.greenwaytours.com](http://www.greenwaytours.com)

A agência está presente no mercado há mais de nove anos e é especializada em ecoturismo e turismo de aventura na Costa Rica.

A Greenway é uma empresa comprometida com a sustentabilidade com foco no meio ambiente e na comunidade. Seus passeios e pacotes envolvem contemplação da natureza, educação ambiental, viagens de estudo do meio, entre outros. Além disso, a empresa preocupa-se ao selecionar seus fornecedores, para que estes sejam certificados em turismo sustentável pela Costa Rica Tourist Board.

O site da agência é bastante completo, contendo informações detalhadas dos roteiros oferecidos, opções de hospedagem, alimentação, meios de transporte, detalhamento dos itens que não estão inclusos nos pacotes e informações sobre a melhor época para se viajar. Não oferece, porém, a opção de compra de seus roteiros *on-line*. O cliente deve então entrar em contato através de e-mail e aguardar a resposta de sua solicitação. Esse procedimento também é válido para seus escritórios localizados nos Estados Unidos e no Canadá.

Seus principais roteiros são:

- Tortuguero National Park – com visita ao Museu da Tartaruga da Caribbean Conservation Corporation (CCC) e à colorida cidade de Tortuguero, uma típica aldeia caribenha;
- Expedição Floresta e Ilhas – com caminhada ecológica, *rafting* e vista do vulcão;
- Explorando a Costa Rica – com caminhadas, visita às praias, vista do vulcão, observação de aves e da natureza das florestas tropicais;
- Paraíso Tropical – com *rafting*, cavalgadas, escaladas, visita às praias, observação de aves e da natureza.

## 6.7. Costa Rican Adventures

[www.costaricanadventures.com](http://www.costaricanadventures.com)

A Costa Rican Adventures é uma empresa presente no mercado de ecoturismo há dez anos. Foi citada como uma das melhores agências de turismo pelo Conde Nast Traveler Magazine de 2004 e oferece aos viajantes de todas as idades contato com as maravilhas naturais do nosso planeta.

A empresa possui diversos programas de viagens, dentre eles o EcoClassroom, que oferece a professores e alunos excursões de aprendizagem com estudos nas áreas de ecologia tropical, ciências ambientais, biologia e espanhol.

O portal da Costa Rican Adventures contém muitas informações e propostas de roteiros diferenciados, mais voltados para o público jovem. É possível conhecer detalhes dos pacotes oferecidos, além da preocupação em sanar as dúvidas dos clientes através das Frequently Asked Questions (FAQ's). Ainda não há, no entanto, disponível no site a opção de compra *on-line* dos pacotes. É necessário que o cliente preencha uma ficha no próprio site, aguarde a confirmação, faça o depósito e envie o seu comprovante. Esse procedimento também é válido para o escritório da agência localizado nos Estados Unidos.

Para quem procura uma viagem de aventura, a Costa Rican possui o roteiro EarthConnect, uma versão expandida das viagens para escolas, que inclui hospedagem em casas de família, serviço à comunidade e programas de idiomas. E todos os turistas são convidados a caminhar ou pegar um barco para Punta Mona, através da qual podem conhecer sua fazenda orgânica localizada na praia e o centro de sustentabilidade, onde são exploradas energias alternativas e uma variedade de frutas.

Além do roteiro anteriormente citado, a Costa Rican Adventures também possui os seguintes produtos:

- Caribe e Vulcão: inclui visita às florestas tropicais, às culturas indígenas e ao vulcão Arenal, além de *rafting*;
- Jungle & Reefs: inclui visita às florestas e à cultura indígena, *rafting* e mergulho nos recifes de coral;
- Osa Península: contém visita a uma das áreas mais remotas do litoral, com atividades de *rafting*, *snorkeling* e caminhadas na selva;
- Belize Jungle & Reefs: o objetivo do roteiro é explorar a diversidade cultural moderna desse pequeno país, assim como as antigas ruínas maias, os espetaculares recifes de coral e as florestas tropicais.

## 6.8. Camino Abierto

[www.caminoabierto.com.ar](http://www.caminoabierto.com.ar)

A Camino Abierto é uma agência de turismo nascida na Patagônia que está no mercado desde 1993, com o oferecimento de roteiros de viagem por toda a Argentina e por países vizinhos.

O portal da Camino Abierto concentra muitas informações, não só referente aos itens inclusos nos roteiros comercializados por ela, mas também a mapas, itinerários, fotos e detalhes dos destinos turísticos. Porém, tanto o contato quanto a reserva de algum roteiro só podem ser feitos através de telefone, encaminhamento de um e-mail ou pessoalmente na empresa física. Destarte, podemos constatar que não há a opção de compra *on-line* de seus roteiros.

Com escritório também em Buenos Aires, a agência possui diversos roteiros que são classificados, em seu site, da seguinte maneira:

- Viagens de Descobrimto: com roteiros projetados para explorar melhor o que cada região tem para oferecer: montanhas e geleiras da Patagônia, a fauna marinha na costa atlântica da Patagônia, as paisagens e culturas nativas do mundo andino no norte da Argentina, cachoeiras, o tango em Buenos Aires e a produção de vinho em Mendoza;
- Viagens de Natureza: com roteiros centrados na visitaçõ e conhecimento da geomorfologia da Patagônia, fauna marinha, cachoeiras, zonas úmidas, animais de diversas espécies, observaçõ de pássaros e até o espetacular Continente Antártico;
- Viagens Culturais: com roteiros que permitem conhecer os aspectos culturais da Argentina, em visitas a vinícolas e vinhedos da região de Cuyo e aulas e shows de tango em Buenos Aires;
- Viagens de aventura: com roteiros que combinam *trekking* com diversos tipos de alojamento em pousadas, estalagens, acampamentos e refúgios de montanha. As opções desse tipo de roteiro são: Patagônia e Geleiras, Aconcágua e Vinhos nas regiões de Cuyo e Mendoza, entre outros;

- Cruzeiros e Antártida: seu clima inóspito e seus mares adjacentes são o lar da mais variada e rica vida marinha, com mamíferos e aves diversos, que só podem ser encontrados nesse lugar. Os roteiros incluem: travessia dos lagos na região de Bariloche e Puerto Varas, visita a Laguna San Rafael e geleiras da Patagônia, passeio em ilhas no sul do Chile e um cruzeiro para as ilhas e mares da Antártida.

## 6.9. Walk Patagônia

[www.walkpatagonia.com](http://www.walkpatagonia.com)

Há mais de dez anos, a Walk Patagônia se dedica à prática do turismo ecológico e de aventura, e, em prol da preservação do meio ambiente, a empresa faz parte das seguintes organizações: Sustainable Travel International, Climate Care e Associação Argentina de Ecoturismo e Turismo de Aventura (AAETAV). O respeito pelo ambiente em que a companhia trabalha faz com que ela desenvolva um conjunto de orientações e normas de conduta que priorizam a segurança e a conservação do meio ambiente. É por isso que todos os seus programas são realizados por pequenos grupos e em campos acidentados e instáveis, a fim de minimizar os impactos.

Seus guias são membros da Associação Argentina de Guias de Montanha (AAGM) e da Escola Provincial de Guias de Alta Montanha e Trekking (EPGAMT) e possuem autorização da Administração de Parques Nacionais (APN).

O portal da agência apresenta diversas informações, além de serviços de reserva de voos, locação de automóveis, hotéis, etc. Além de detalhes dos roteiros como os itens inclusos, grau de dificuldade, duração e melhor época do ano para se conhecer a região, a empresa se preocupa também em sanar as dúvidas dos clientes através das FAQs. São utilizados diversos recursos tecnológicos para atender a seus clientes, tais como: Skype, MSN e e-mails. No entanto, a empresa não possui um canal de reservas *on-line*.

Seus principais roteiros em diversas regiões da Argentina são:

- *Trekking*: diversas opções de passeios em geral com duração de um dia em meio a montanhas, lagos, cachoeiras, observação de pássaros, entre outras opções;
- Expedições: roteiros que duram em média de sete a 20 dias que abrangem as regiões da Patagônia Argentina e Aconcágua.

Com base nas informações colhidas sobre as principais empresas que operam destinos e atrativos de ecoturismo localizadas no Brasil, na Austrália, na Costa Rica e na Argentina, observa-se que o uso da ferramenta de comércio eletrônico (*e-commerce*) ainda não é explorado adequadamente, e não há disponível nenhum canal de compra *on-line* a fim de atender a uma demanda carente e ávida pelo consumo através da Internet.

Essa realidade nos demonstra um grande potencial no que diz respeito à adequação e à atualização dessas empresas – ou até mesmo ao surgimento de novos investidores –, para que se tornem competitivas e que possam oferecer a seus clientes produtos e serviços de qualidade, com a utilização de todas as ferramentas tecnológicas disponíveis e citadas no decorrer do presente estudo.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa teve como objetivo contribuir para as discussões a respeito do turismo virtual *on-line* como aspecto de decisão na compra de roteiros ecológicos em todo o Brasil, com consideração à crescente demanda de ciberconsumidores. Para tanto, foi necessário entender o perfil desse vigente consumidor, suas características de comportamento e tendências de consumo, além de verificar os produtos e serviços disponíveis no mercado; tudo para entender a dinâmica proposta pelo *e-commerce*.

Iniciou-se o estudo com a hipótese de que há um desalinhamento entre a crescente demanda de ciberconsumidores e as ofertas adequadas disponíveis no mercado.

Surgem, a partir desse ponto, os objetivos reais desta pesquisa, que foram o de investigar o comportamento atual do consumidor de turismo frente às TICs, com

o uso contínuo e crescente da Internet; além do de verificar a oferta de produtos e serviços disponíveis no mercado, de modo a alinhá-la com a demanda de ciberconsumidores.

Uma das características do turismo atual é a exigência por parte dos usuários, devido à vida estressante levada nos grandes centros urbanos – que faz com que as pessoas se sintam aprisionadas pela rotina do trabalho –, de uma nova conduta na procura pelo restabelecimento físico e emocional, a qual resgate o prazer da vida. Busca-se, portanto, lugares distantes, de natureza preservada, paisagens bucólicas entrelaçadas com cultura e hábitos singulares. Essas necessidades contemporâneas são satisfeitas pelo prazer de viajar. A viagem nos remete a uma sensação de liberdade, de que não temos obrigações (não como as do cotidiano). Para tanto, os ofertantes do turismo devem focalizar suas estratégias na geração desse tipo de experiência para seus clientes. É nesse contexto que se insere o ecoturismo no Brasil, que, através de sua riqueza natural, desperta interesses e demanda tanto nacional quanto internacional, por meio de práticas voltadas à sustentabilidade, que permitem, dessa forma, que essas expectativas sejam atendidas.

Fica claro, quando analisados a diversidade de intenções, as expectativas e os comportamentos do ecoturista, que a missão de traçar um único perfil para esse sujeito é algo complexo e que se aproxima do impossível. Entretanto, conforme dados oferecidos pelo Ministério do Turismo (2008), é possível destacar características que se enquadram na maior parte dos ecoturistas, de maneira a criar grupos com objetivos semelhantes no que diz respeito a intenções, planejamento da viagem, tipos de locais de origem, além do interesse por segurança e da constante busca por tratamento personalizado, que se mostram características presentes de forma quase unânime nos referidos grupos. Os quais compartilham também do desejo de contribuir para a preservação do meio ambiente.

O custo da viagem torna-se objeto de atenção em nível secundário, e, de maneira geral, a qualidade dos serviços e instalações, a singularidade e a autenticidade das experiências e, principalmente, a conservação do ambiente são focos de preocupação do ecoturista.

O Ministério do Turismo (2010) elaborou, devido à necessidade de informações norteadoras e sua equivalente ausência, em parceria com a Abeta, um estudo que retrata o perfil do ecoturista e do turista de aventura no Brasil, realizado com turistas atuais e potenciais – os consumidores atuais são aqueles que já

praticaram alguma atividade na natureza e pagaram por isso e os potenciais são aqueles que nunca praticaram atividades na natureza, mas têm interesse em fazê-lo e pagariam para tal. Foram pesquisados turistas advindos dos Estados de Belo Horizonte (MG), Porto Alegre (RS), São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ), com foco nas variáveis psicográficas do perfil dos turistas, já que a maioria dos documentos existentes restringe-se às variáveis sociais, demográficas e econômicas. De maneira geral, os modelos de satisfação de clientes partem de dois conceitos: o de expectativa e o de percepção, em que a satisfação é mensurada pelo confronto entre aquilo que o cliente espera receber e suas percepções sobre a oferta efetiva.

Essa pesquisa também constatou que o comportamento de compra e de consumo diz respeito ao valor que as viagens têm na vida dos indivíduos e de suas famílias. A TV e a Internet são, segundo o estudo, as mídias mais eficientes para se informar sobre viagens de ecoturismo ou de aventura.

O público entrevistado no estudo supracitado, em sua maioria, também afirmou utilizar a Internet para ver e-mails, ler notícias, e fazer pesquisas de escola ou do trabalho. Em segundo lugar na lista de razões para utilizar a Internet, empatados estatisticamente, estão: comparar preços, fazer *download* de músicas, filmes e seriados, mensagens instantâneas, ouvir música, acessar o Orkut, Facebook e outras redes sociais e realizar compras, entre outros itens, conforme demonstraram os gráficos. Além disso, podemos observar também quais são os serviços turísticos mais consumidos pela Internet: passagens aéreas e hospedagem estão entre os itens mais consumidos; pacotes completos de viagem e atividades na natureza ainda são itens pouco consumidos, o que nos demonstra um potencial de mercado a ser explorado pelos ofertantes ou novos investidores do setor. É importante considerar que, de acordo com estudo divulgado pela FGV em maio de 2010, o setor de serviços é o que mais investe no desenvolvimento do *e-commerce* (1,98% da receita), seguido por comércio (1,29%) e indústria (0,41%).

O contínuo e crescente desenvolvimento tecnológico vem transformando a vida das pessoas, que estão mais exigentes e ávidas por informações em um espaço de tempo muito reduzido. Os consumidores modernos não mais aceitam que os processos de tomada de decisão sejam lentos e demandam soluções rápidas, que podem ser viabilizadas mediante sistemas de informação adequados e pessoal qualificado.

O acesso às informações disponíveis em uma página da Internet, atualizada constantemente e com serviços disponíveis o ano inteiro, faz com que os consumidores tenham a possibilidade de adquirir produtos e serviços em qualquer lugar do mundo, a qualquer hora, de acordo com suas necessidades. Esse quadro é excelente também do ponto de vista do fornecedor, contanto que o mesmo mantenha uma loja virtual aberta o ano inteiro, para atingir os consumidores potenciais onde quer que eles estejam.

Segundo dados da Câmara e-net, cerca de 60 milhões de pessoas acessam a Internet no Brasil. E, para os próximos anos, o comércio pela rede deve crescer em média 30% ao ano. A entidade ainda menciona que para possuir um site seguro para pagamento é preciso que: (I) todos os dados pessoais solicitados durante a compra passem por um processo de decodificação, e é de suma importância que o portal possua uso de certificado digital como garantia de que ele não se trata de um site “pirata”; (II) haja boa navegabilidade, o que significa conter o máximo de informações na tela, não necessitar de inúmeros cliques e não possuir arquivos que demorem muito para abrir – pois o usuário de Internet se irrita com facilidade e rapidamente procura pelo concorrente –; (III) sejam disponíveis diversas opções de forma de pagamento, como parcelamento, maior quantidade possível de bandeiras de cartão de crédito, boleto bancário e débito automático; (IV) o portal apresente fotos, informações e telefone de contato – que são primordiais para a divulgação via Internet. Alguns erros podem ser fatais para o sucesso do comércio eletrônico: o internauta deixa de comprar em uma loja caso a navegação seja lenta, receba e-mails indesejados ou não encontre o telefone do estabelecimento.

A OMT (2003) assegura ainda que o turismo virtual é capaz de interferir na implementação do turismo sustentável otimizado, porque evita o uso desnecessário de recursos ambientais. O turismo sustentável costuma oferecer experiências únicas e exóticas; com os passeios virtuais – que permitem contemplação mais detalhada – as experiências reais serão abreviadas.

Podemos concluir, portanto, que as ofertas de produtos e serviços de ecoturismo disponíveis no mercado estão em desalinho com a crescente demanda de ciberconsumidores. As empresas que se adequarem a essa realidade tenderão a ser mais competitivas e se destacarão em relação às atuais ofertantes, o que pode resultar em uma fatia do mercado que não possui precedentes.

Por fim, é importante ressaltar que um ecoturismo implantado de forma correta terá valor muito maior caso promova a sensibilização, a conscientização e a educação dos indivíduos através de normas de conduta, para que seja formada uma rede de ética, valores e virtudes que envolvam cada dia mais empresas, órgãos públicos e demais membros da sociedade, a ser reafirmada em toda a mídia, a cada promoção ou propaganda ecoturística.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Carmélia. Ecoturismo e envolvimento comunitário. In: VASCONCELOS, Fábio Perdigão (Org.). *Turismo e Meio Ambiente*. Fortaleza: UECE, 1998.

ASSMANN, H. A. A metamorfose do aprender na sociedade da informação. *Revista Ciência da Informação*. v. 29, n. 2, 2000.

AVELLAR JÚNIOR, L. C. *Contribuição metodológica para a análise dos impactos econômicos de atrasos e congestionamentos no transporte aéreo brasileiro: o caso da área terminal de São Paulo*. Rio de Janeiro, 2006. 96 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transportes)-COPPE/UFRJ.

BARRETO, A. V. P.; HONORATO, C. de F. *Manual de Sobrevivência na Selva Acadêmica*. Rio de Janeiro: Objeto Direto, 1998.

BEDUSCHI, Liviam. *Redes sociais em projetos de recuperação de áreas degradadas no Estado de São Paulo*. Piracicaba: Universidade de São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Ecologia e Agrossistemas).

BENI, Mário Carlos. *Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2004.

\_\_\_\_\_. *Subsistema de distribuição e Subsistema econômico*. In: *Análise Estrutural do Turismo*. 10. ed. São Paulo: Senac, 2004.

BOGADO, Claudia. Análisis de los websites turísticos oficiales de los principais destinos Brasileiros. *Revista Observatório de Inovação do Turismo – Área temática: Tecnologia da informação e turismo*. Rio de Janeiro: FGV, agosto de 2003.

BOLSONI, W. Tecnologia aplicada à indústria do turismo. In: LAGE, B. H. G. (Org.). *Turismo, hotelaria e lazer*. São Paulo: Atlas, 2004.

BOULLÓN, R. *Ecoturismo y sistemas naturales urbanos*. 2. ed. Buenos Aires: Librerías y Distribuidora Turísticas, 2000.

BRAGA, D. C. (Org.). *Agências de Viagens e Turismo – Práticas de Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRUHNS, H. T. *Ecoturismo e Ambientalismo: explorando relações*. In: *Turismo em Análise*, v. 16, n. 2, 2005, p. 191-205.

BUHALIS, Dimitrios. *Tecnologias da comunicação e da informação revolucionando o turismo*. São Paulo, jun. 2006. Palestra proferida no 2º Salão Brasileiro de Turismo, organizado pelo Ministério do Turismo.

CAVASSA, César Ramíres. *Hotéis: Gerenciamento, Segurança e Manutenção*. São Paulo: Roca, 2001.

CEDDET – Fundación Centro de Educación a Distancia para el Desarrollo Económico y Tecnológico; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaria de Estado de Turismo y Comercio (Espanha). Módulo 1: De Recursos a Productos en los Destinos Turísticos Culturales. Curso: Creación y Gestión de Productos y Destinos Turísticos Culturales Competitivos. Curso online, 2005.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COOPER, Chris *et. al.* *Turismo, princípios e práticas*. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

CORRÊA, Henrique; CAON, Mauro. *Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de Operações e de Satisfação dos Clientes*. São Paulo: Atlas, 2002.

COSTA, Patrícia Côrtes. *Ecoturismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

DENCKER, A. F. M. (Org.) *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Thompson, 2004.

DE SORDI, J. O. Metodologia para implementação de sistemas de informação. In: *Tecnologia da Informação aplicada aos negócios*. São Paulo: Atlas S.A, 2002.

ESPELT, N. G; FERNANDEZ, J. M; CASELLAS, D. V. *Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet*. Cuadernos de Turismo, Universidad de Mursia, Espanã, n. 6, jul /dic, 2000.

FACHIN, O. *Fundamentos de Metodologia*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FENNEL, David A. *Ecoturismo*. São Paulo: Contexto, 2002;

FILHO, Américo Pellegrini. *Dicionário Enciclopédico de Ecologia e Turismo*. 1 ed. São Paulo: Manole, 2000. p. 190.

FLECHA, Angela Cabral; DAMIANI, Wagner Bronze. *Avanços da tecnologia da informação: resultados comparados de sites da indústria hotelaria*. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 20., 2000, São Paulo. *Anais Avanços da tecnologia da informação: resultados comparados de sites da indústria hotelaria*. CD-ROM.

FLOREZ, R. C. *El impacto del modelo de la Realidad Virtual en la Enseñaza Interactiva y el Turismo Virtual a tiempo real a través de la inmersión sensorial por medio de padrones de comportamiento*. SPC Magazine, jan/fev. 2004.

FOURASTIÉ, Jean. *Les trente glorieuses ou la révolution invisible de 1943 a 1975*. Paris: Foyoral, 1979.

GALLO, M. A.; HANCOCK, W. M. *Comunicação entre computadores e tecnologias de rede*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

- GARCIA, E. A. C. *Manual de Sistematização e Normalização de Documentos Técnicos*. São Paulo: Atlas, 1998.
- GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed., São Paulo: Atlas, 2002. p.44.
- GIMENEZ, A. M.; KIRNER, T. G. Ferramenta para Simulação de Sistemas de Tempo Real Usando Realidade Virtual. In: WORKSHOP DE REALIDADE VIRTUAL - WRV'97, nov. 1997, São Carlos. *Anais Ferramenta para Simulação de Sistemas de Tempo Real Usando Realidade Virtual*. p. 71-80.
- GRONROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento de serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. P. *E-turismo: internet e negócios do turismo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- GUIMARÃES Jr., M. J. L. Sociabilidade no ciberespaço: distinção entre plataformas e ambientes. In: REUNIÃO ANUAL DA SBPC, 51., *Anais Sociabilidade no ciberespaço: distinção entre plataformas e ambientes*. Porto Alegre: PUC, 1999.
- GUIZI, L. MACEDO, S. G. Turismo virtual on-line: um estudo em sites brasileiros que divulgam o turismo. In: CONVIBRA, 3., nov. 2006, *Anais Turismo virtual on-line: um estudo em sites brasileiros que divulgam o turismo*.
- HARLEY, H. & STOUT. *Dominando a Internet*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- HOLLOWAY, J. *The Business of Tourism*. 7. ed. London: Pearson, 2006.
- IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do Turismo*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2001.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. *Economia do Turismo*. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 4ª ed., São Paulo: Atlas, 2001. p.155-215-226.
- LAS CASAS, Alexandre L. *Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEAL, Rosana E. da Silva. *Visitando o Nordeste na web: um estudo sobre a comunicação dos portais e sites turísticos governamentais*. *Revista Global Tourism*, v. 3, p. 5, outubro de 2006.
- Lei Geral do Turismo nº 11.771/08, de 17 de setembro de 2008.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARGULIS, Sérgio. *A Regulamentação Ambiental: Instrumentos e Implementação*. Rio de Janeiro, 1996.

MARTINS, G. A. *Manual Para Elaboração de Monografias e Dissertações*. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, V .F.; KIRNER, T. G. Processos e Técnicas de Engenharia de Software para Aplicações de Realidade Virtual. In: WORKSHOP DE TESES EM ENGENHARIA DE SOFTWARE, 3., out. 1998, Maringá. *Anais Processos e Técnicas de Engenharia de Software para Aplicações de Realidade Virtual*.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Ecoturismo: orientações básicas*. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed., Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

\_\_\_\_\_. *Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasil*. São Paulo: ABETA, 2010.

MOLINA, Sergio. *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.

MORRISON, A. M., TAYLOR, S., MORRISON, A. J. & MORRISON, A.D. *Marketing small hotels on the world wide web*. In: Journal of Information Technology and Tourism, v.2, n. 2, New York: Cognizant, 1999.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MURTA, Stela; GOODEY, Brian. *A interpretação do patrimônio para o turismo sustentável: um guia*. Belo Horizonte: Editora SEBRAE, 1995.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

(A Pequena Grande Década: Crise, Cenários e a Nova Classe Média – CPS/FGV – Marcelo Cortes Neri – p. 27)

NUA INTERNET SURVEYS. *Estatísticas sobre Turismo e Internet*. Disponível em: <<http://www.nua.ie/surveys>>. Acesso em: 21 mar 2010.

O'CONNOR, Peter. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, S. L. *Tratado de Metodologia Científica*. 2. ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

OMT. *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio*. Madrid: OMT, 1999.

\_\_\_\_\_. *E – business para turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

- PALHARES, G. L. *Transporte Aéreo e Turismo*. São Paulo: Aleph, 2001.
- PELIZZER, H. A. *Administração e Gerenciamento de Agências de Turismo*. São Paulo: Edicon, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Turismo de Negócios – Qualidade na Gestão de Viagens Empresariais*. São Paulo: Thompson, 2005.
- PMAR/TURISANGRA. *Pesquisa de Demanda Turística. Projetos Caminhos Singulares do Turismo e Artesanato da Costa Verde*. Angra dos Reis / RJ, 2006.
- Programa nacional de educação ambiental - ProNEA / Ministério do Meio Ambiente, Diretoria de Educação Ambiental; Ministério da Educação. *Coordenação Geral de Educação Ambiental*. - 3. ed - Brasília : Ministério do Meio Ambiente, 2005.
- ROCHA, S. B. Uma análise dos websites na indústria hoteleira do município do Rio de Janeiro. In: *Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – EBAPE*. Rio de Janeiro. 2003.
- RODRIGUES, Carmem Lúcia. Na Safra do Turismo. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (Org.). *Ecoturismo no Brasil: possibilidades e limites*. São Paulo: Contexto, 2003. p. 89-99.
- RONÁ, R. *Transportes no Turismo*. Barueri: Manole, 2002.
- RUSCHMANN, Dóris. *Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente*. 14. ed. Campinas: Papirus, 2008.
- SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e Comunicação: sintonia da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHNEIDER, P.P. *Exploring the motivation and personality systems of adventure travelers: a hierarchical model approach*. Tese (Doutorado) – Michigan State University, Department of Park, Recreation, and Tourism Resources.
- SERRANO, Célia Maria de Toledo. O “produto” ecoturístico. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). *Turismo. Como aprender, como ensinar*. vol. 2. 3. ed. São Paulo: Senac, 2004. p. 203-234.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001
- SMITCH, R. *O mais completo guia sobre e-commerce*. São Paulo: Futura, 2000.
- SOIFER, Jack. *Empreender turismo e ecoturismo*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

TOMELIN, C. A. *Mercado de Agência de Viagens e Turismo*. São Paulo: Aleph, 2001.

TORRE, F. *Sistemas de Transporte Turístico*. São Paulo: Roca, 2002.

TURBAN, Efraim *et al.* *Eletronic commerce: a managerial perspective*. Nova Jersey: Prentice-Hall, 2000.

VASSOS, T. *Marketing estratégico na Internet*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1998

VICENTIN, I. C., HOPPEN, N. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. *Rev. Eletrônica de Administração*, v. 9, n. 1. Disponível em <<http://read.adm.ufrgs.br/read31/>>. Acesso em: 08 mar. 2010.

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

WWF Brasil. *Manual de Ecoturismo de Base Comunitária: ferramentas para um planejamento responsável*. Brasília: WWF Brasil, 2003.