

Área Temática: Marketing

Predisposição para Recomendar um Local Turístico: Avaliação Ex-Post no Corcovado-RJ

AUTORES

JOYCE GONÇALVES ALTAF

Universidade Estácio de Sá - MADE

jgaltaf@yahoo.com.br

PAULO ROBERTO DA COSTA VIEIRA

Universidade Estácio de Sá - MADE

paulorcv@bcb.gov.br

IRENE TROCCOLI

Universidade Estácio de Sá

irene.troccoli@estacio.br

JOSÉ ROBERTO RIBAS

Universidade Federal do Rio de Janeiro

jose.ribas@estacio.br

Resumo

Este estudo testou hipóteses específicas relacionadas à propensão dos turistas estrangeiros em recomendar a visita ao Corcovado, localizado na cidade do Rio de Janeiro. Os atributos de mensuração da satisfação foram adaptados de trabalhos cuja abordagem envolve a visitação de parques ambientais públicos. A amostra foi composta por 243 indivíduos que manifestaram sua opinião no momento de saída do parque. Como mais significativos na propensão à recomendação, foram identificados os atributos *cuidado* e *segurança*, seguidos por *atendimento* e *higiene*. Torna-se evidente, assim, que os turistas manifestaram expectativa com relação à natureza e a integridade do patrimônio público, a ponto do atributo *cuidado* ser representativo o bastante para a indicação do local visitado. Ademais, a sensação de segurança no trajeto e durante a visita ao monumento aparentou mitigar a percepção de risco, motivando-os a deslocar a atenção para as atrações do parque. Assim, explica-se porque os tipos de serviços que possuem uma relação direta com o a contemplação como processo de estimulação mental, a exemplo dos parques públicos e monumentos, apresentam a segurança no local de lazer como premissa básica para a predisposição à recomendação boca-a-boca. Percebe-se que os fenômenos e os fatos são tratados como um processo dinâmico, evidenciando o seu potencial cultural, ambiental e social, enriquecendo assim, o lugar turístico.

Palavras-Chave: Satisfação, Recomendação boca-a-boca, Turismo.

Abstract

This research has evaluated specific hypothesis related to foreign tourist willingness on recommending a visit to Corcovado, located in the city of Rio de Janeiro. The attributes for satisfaction measurement were adapted from researches which main objective were the assessment of public park sightseeing. The sample was extracted with 243 people who

declared their opinion at the moment when they were leaving the park. The most significant attributes related with the willingness to recommend the park were “care” and “security”, followed by “attention” and “hygienic”. It is evident, therefore, that tourists have declared their expectation regarding nature and integrity of a public asset, to a point where the attribute “care” is representative enough to influence on the word-to-mouth recommendation of the place. Moreover, the feeling of security along the way, during the visit to the monument, seems to mitigate the risk perception, motivating the tourists to relocate their attention to gaze the park attractions. Thus, it explains why such services have a close relationship with sightseeing as a mental stimuli process, related to public parks and monuments for instance, demonstrating the security as a basic premise for word-of-mouth recommendation. It is perceived that phenomena and facts are treated as a dynamic process, emphasizing its cultural, environmental and societal potential, therefore enriching the tour attraction.

Keywords: Satisfaction, Word-of-Mouth Recommendation, Tourism.

1. Introdução

O turismo é uma atividade de grande expressividade socioeconômica, por sua geração de empregos e renda. O Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR (2008) divulgou que, em 2007, deslocaram-se pelo mundo mais de 900 milhões de pessoas. A América do Sul recebeu 18,5 milhões de turistas, representando assim 2,7% desse universo; gerando uma receita cambial de 17,2 bilhões de dólares. O Brasil foi responsável pela entrada de 5 milhões de turistas, representando 0,56% da recepção de turistas de toda movimentação turística mundial, gerando uma receita cambial de 5 milhões de dólares em toda a atividade turística de recepção. A Educação Ambiental tem contribuído de maneira significativa, porém, de forma silenciosa e lenta, para a reavaliação de valores e de posturas que influenciam nos padrões de comportamento dos visitantes em ambientes naturais, sensibilizando-os e ensinando-os a viver parcimoniosamente com a natureza. (SERRANO, 1997; BARROS, 2000; SHENG, 2001; WEARING e NEIL, 2001). As Unidades de Conservação (UC's) são áreas naturais protegidas, de caráter especial que se destinam à conservação da biodiversidade do Planeta e que têm despertado grande interesse de um público específico e seletivo no que diz respeito ao turismo de natureza, ao turismo ecológico, ao turismo sustentável, dentre outros, podendo estar associado a estes processos, instrumentos que possibilitem a integração do homem à natureza. (WEARING e NEIL, 2001; MOLINA, 2001; FENNELL, 2002). Considerando a atividade turística como parte de um setor de entretenimento, a qualidade dos serviços turísticos prestados torna-se essencial para o alcance de um alto nível de satisfação dos clientes (turistas), já que a mesma tem um impacto decisivo sobre suas percepções. Pesquisas vêm mostrando o interesse por assuntos ligados à satisfação, perfil e qualidade da experiência de visitantes a áreas naturais, como ao Parque Unipraias de Santa Catarina (ODEBRECHT & BRONNEMANN, 2006), Parque Natural Municipal do Mendanha/RJ (TOMIAZZI *et al.*, 2006) e Parque Nacional de Itatiaia/RJ, Parque Nacional dos Aparados da Serra/RS, Parque Nacional de Fernando de Noronha/PE, Parque Nacional de Caparaó/MG, Parque Nacional do Iguaçu/PR, Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros/GO, Parque Nacional do Pantanal Matogrossense/MT, Jalapão, Manaus e Brotas (EMBRATUR, 2008), tornando esta pesquisa bastante relevante pela atualidade de seu tema. O estudo tem por premissa, demonstrar quais variáveis influenciam na atitude de recomendação *boca-a-boca* dos turistas que visitam o Corcovado, situado no setor B do Parque Nacional da Tijuca/RJ. No tocante à aplicação prática do trabalho, espera-se que as variáveis identificadas como influenciadoras da atitude de recomendação possam servir de base para a realização de ações que venham cada vez mais alcançar e superar as expectativas dos visitantes do Corcovado.

2. Referencial Teórico

Nos anos 70, Dorst (1973) já constatava que os recursos renováveis estavam comprometidos, fato preocupante em um momento em que a população humana aumentava a uma velocidade crescente devido ao processo de industrialização. Nosso planeta apresenta um quadro de deterioração progressivo do meio ambiente global e estudos ambientais vêm prognosticando um severo agravamento futuro, pois os diversos ecossistemas que integram a biosfera estão rapidamente se direcionando ao limite de sua capacidade de suporte (LEIS *et al.*, 1991). Após mais de uma década, este cenário apenas se agravou e os ecossistemas naturais sofrem com o desequilíbrio entre a dinâmica ambiental e as atividades humanas.

Segundo Seiffert (2006), a preocupação com o esgotamento dos recursos naturais surgiu com a percepção, após a referida Revolução Industrial, de que a capacidade do ser humano de alterar o meio ambiente aumentou significativamente, levando às conseqüências positivas e negativas e evidenciando uma interdependência entre a economia e o meio ambiente. A constatação da existência de limites ambientais ao crescimento econômico vem levando a uma preocupação crescente com a elaboração de políticas ineficazes que acreditam na

conciliação econômica. A partir da escassez dos recursos naturais, somado ao crescimento desordenado da população mundial e a intensidade dos impactos ambientais, surge o conflito da sustentabilidade dos sistemas econômico e natural, e faz do meio ambiente um tema literalmente estratégico e urgente. O homem começa a entender a impossibilidade de transformar as regras da natureza e a importância da reformulação de suas práticas ambientais.

2.1. O Desenvolvimento Sustentável

O termo, de acordo com Sachs (1992) e Reynault *et al.* (2000), foi cunhado por pesquisadores anglo-saxões, emergindo no contexto da Conferência de *Cocoyoc*, um Simpósio do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento promovido pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), e da Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento, realizada no México em 1974. Entretanto, segundo os autores, o termo tornou-se mundialmente conhecido em 1987, através do Relatório *Brundtland*. Por definição da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente, *desenvolvimento sustentável* é aquele que “[...] responde às necessidades do presente sem comprometer as possibilidades das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades” (CMIMAD, 1988), adicionalmente, Barbieri (1996) considera ser o desenvolvimento com equidade social entre gerações e entre nações. Valores como respeito e responsabilidade estão implícitos nesses conceitos. O objetivo primordial da mobilização da sociedade em prol do desenvolvimento sustentável nas palavras de Sachs (1992, p. 129), “[...] é garantir de forma duradoura os meios de existência digna a todos os passageiros da nave espacial Terra, aos que nela já estão e aos que virão depois”. Barbieri (1996) afirma que a sustentabilidade abrange a possibilidade de se obterem continuamente condições iguais ou superiores de vida para um grupo de pessoas e seus sucessores, em um dado ecossistema. Há vários campos de aplicação das estratégias de desenvolvimento sustentável. Dentre eles estão a alimentação, a habitação, a energia, através da eliminação de desperdício e de produção de energia em nível doméstico/particular; a industrialização, através de pesquisas para utilizar vegetal como matéria-prima, como na indústria química e de construção, do aperfeiçoamento de técnicas para a gestão racional e de exploração de florestas e águas tropicais, da utilização de técnicas combinadas, como tecnologia com utilização de mão-de-obra, transformação das qualidades do produto com aplicação de alta tecnologia, num processo de produção tradicional, criando alto nível de emprego; a conservação dos recursos naturais; e os serviços sociais.

2.2. A Atividade Turística

O turismo, segundo Ruschmann (2000, p.13), “[...] se constitui parte integrante do estilo de vida para um número crescente de pessoas em todo o mundo”. Para Magalhães *et al.* (1999), o turismo é, antes de tudo, um fenômeno social. Ele se tornou objeto de desejo para muitas regiões, tendo sido classificado como a principal atividade econômica do mundo, despertando o interesse de governos em promover o desenvolvimento regional e local, através do turismo (SILVEIRA, 1999). Para Molina (2001, p.62), “[...] o turismo é a terceira atividade comercial do planeta quanto ao ingresso de divisas para as economias das nações, depois da indústria do petróleo e da fabricação e venda de armamentos”. Entretanto, para Wearing e Neil (2001), os benefícios gerados pelo turismo são limitados pelos impactos produzidos nas localidades, como poluição, elevação de preços, infra-estrutura física e operacional deficiente, além do fluxo de divisas para o exterior, realizado pelos operadores turísticos. Martinelli e Ribeiro (1999) conceituam turismo como um fenômeno econômico, mas principalmente social, político e cultural. Fennell (2002, p.17), por sua vez, conceitua turismo como um “[...] sistema inter-relacionado que inclui os turistas, os serviços associados (facilidades, atrações, transporte e hospedagem) fornecidos e utilizados para auxiliar a movimentação do turista”.

Para Molina (2001), o turismo apresenta vantagens em relação a outras atividades econômicas, pois não utiliza tecnologia cara ou sofisticada, visto que há a preponderância do homem sobre a máquina, e que necessita de um volume menor de recursos econômicos e financeiros para adequar-se no que se refere a internalização da variável ambiental em sua ação.

Entretanto, Rodrigues (1999) considera que a atividade turística é essencialmente incompatível com a idéia do desenvolvimento sustentável, porque se estabelece sobre o consumo do lugar, adequando-o aos padrões de qualidade e conforto do mundo moderno, logo, desconfigurando-o como espaço exótico e, conseqüentemente, diminuindo sua taxa de atratividade turística. Fato que, naturalmente, gera a necessidade de procurar novos espaços de alta atratividade, gerando um ciclo vicioso e insustentável. Outro aspecto dessa questão é a notável inter-relação existente entre todas as atividades econômicas e, sob este ponto de vista, cabe ao conjunto das mesmas promover a sustentabilidade, e não somente restringir-se a uma única atividade, como a turística, por exemplo.

O turismo é visto como um dos campos mais propícios para se pôr em prática o desenvolvimento sustentado, principalmente no que se refere ao turismo alternativo, que são formas de turismo que respeitam a capacidade de absorção dos espaços de recepção, dos entornos naturais, sociais e culturais, promovendo a conservação dos recursos locais, físicos e humanos (SILVEIRA, 1999). O aspecto ecológico, na atividade turística, é comparativamente mais importante do que em outras atividades econômicas (MOLINA, 2001).

Para Azevedo (1999), há uma correlação estreita entre os elementos constitutivos da prática turística: homem, espaço e patrimônio. O homem, por ser livre para exercer seus direitos de ir e vir, possuidor de percepção singular; o espaço natural ou construído, é processo e produto ao mesmo tempo, estando em constante mutação, sobre qual o homem imprime sua ação; o patrimônio, representado pelas instituições e bens que o homem constrói, destrói, preserva, valoriza ou não. É através da relação entre o homem e o meio que se vão configurando espaços geográficos diferentes e peculiares, nos quais se constroem a identidade e a diversidade cultural. Na verdade, o homem, o espaço e o patrimônio são os principais elementos constitutivos da oferta turística que, de acordo com o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (1994), é o conjunto de atrativos turísticos, assim como de bens e serviços, que certamente induzem as pessoas a visitarem uma localidade.

2.3. Impactos do Turismo

Os impactos do turismo estão relacionados às alterações eventuais, ou previstas, sobre a localidade turística, através de ação de diversas variáveis de natureza, intensidade, direção e magnitude diferentes, que se comportam de forma interativa (RUSCHMANN, 2000). Assim, pode-se considerar impacto toda alteração, positiva ou negativa, expressiva ou inexpressiva, sobre os meios naturais, sociais, culturais e econômicos. Portuguez (1999) relaciona cinco campos principais, que podem favorecer o crescimento da atividade turística, composto pelo campo social, geopolítico, científico-tecnológico, governamental e da mídia.

O turismo convencional traz impactos mais negativos à área de destino do turista que o turismo alternativo. O turismo convencional ou de massa, de acordo com Fennell (2002), caracteriza-se por dominar o turismo de uma região, além de contribuir muito pouco para o desenvolvimento local, visto que os recursos não ficam na região.

Ao contrário do turismo massificado, predominante nas décadas de 50 a 70, a nova tendência da atividade turística é o turismo alternativo, personalizando o produto turístico e atendendo às expectativas do turista, que cada vez mais valoriza experiências pessoais gratificantes (KRIPPENDORF, 2000). Tendência essa expressa pelo axioma *small is beautiful*, literalmente significando que o pequeno é bonito, ou seja, experiências gratificantes são aquelas que possibilitam o sentir da cultura que está se visitando, o sentir das peculiaridades

características do local. Estas são algumas das razões pelas quais o turismo ecológico e naturalista têm crescido na preferência das pessoas. Paradoxalmente, o autor destaca que existe a motivação egocêntrica, presente em alguns turistas, que tendem a ter um comportamento agressivo, abusivo e colonialista, talvez em virtude de se sentirem livres, de pensar que não precisam mais atender a certas normas de conduta, bem como por acharem que pelo seu poder econômico podem fazer o que quiserem.

Outro elo importante é formado pelos responsáveis pela oferta e pela administração turística, como os agentes privados e públicos que, em geral, operam com uma visão de mercado a curto prazo, em contraposição com as respostas ambientais que se manifestam a longo prazo. Estes atores, ao participarem da oferta turística, de acordo com Almeida (1999), destacam a descrição dos atrativos visuais, da arquitetura e da aparência dos atrativos da paisagem natural (formação de terrenos, cachoeiras, entre outros), e do entorno social como as festas, o artesanato, nem sempre respeitando a localidade.

Entretanto, há uma diversidade de empresas e práticas turísticas que devem ser avaliadas isoladamente, sob os aspectos qualitativos e quantitativos, para não se cometer o erro de se generalizar o que é singular. Ruschmann (2000, p. 76) considera que “a postura do empresário do setor com relação à proteção do meio ambiente constitui o primeiro estágio para a conscientização ambiental de seus clientes”.

Silveira (1999) coloca que as estratégias de desenvolvimento turístico baseadas na dinâmica local valorizam os aspectos globais e holísticos, como a integração vertical e horizontal da economia e da sociedade, apresentado caráter transectorial e sistêmico, nos projetos de incremento ao turismo, envolvendo as dimensões da vida econômica, social e espacial da localidade, assim como a mobilização de diversos atores sociais e formação de parcerias, caracterizando-se pelo desenvolvimento endógeno, ou seja, a mobilização dos próprios recursos de maneira ascendente (realizado pelos agentes locais) e autocentrado (centrado nas necessidades próprias da comunidade).

Silveira (1999) e Ruschmann (2000) destacam como aspectos a serem considerados na implantação de projetos turísticos em diversas localidades, a capacidade de carga do local quanto aos aspectos físicos, biológicos, sociais e psicológicos, a aplicação integral da legislação ambiental, a infra-estrutura adequada ao ambiente, a utilização de materiais locais nas construções, a arquitetura em harmonia com o ambiente e cultura local, a identificação e mitigação dos problemas ambientais originários da operação dos equipamentos, a participação local no processo de planejamento, gestão e controle do desenvolvimento turístico, o estabelecimento de programas educativos voltados para a comunidade local e turística, além de outros.

Independente da contribuição positiva que o turismo traz para as comunidades, se constituindo em uma importante fonte de renda e de combate à pobreza, os impactos negativos sócio-ambientais e na cultura das populações receptoras é potencializado, na medida em que a falta de planejamento e gestão sustentável abandona o local turístico, deixando sujeito à própria sorte (SEABRA, 2003).

2.4. Turismo Sustentável

O turismo tem o potencial de ser uma indústria amiga do meio ambiente (WEARING e NEIL, 2001). Fennell (2002) apresenta o desenvolvimento de maior consciência e compreensão das contribuições que o turismo pode trazer ao meio ambiente e à economia, à promoção da equidade e do desenvolvimento, à melhoria da qualidade de vida das comunidades anfitriãs, ao oferecimento de experiência de alta qualidade para o visitante, e à manutenção da qualidade do meio ambiente como metas do turismo sustentável a serem alcançadas, definidas pelos delegados da conferência Globo, em 1990, realizada na Columbia Britânica, Canadá. Assim, a sustentabilidade deve estar embasada no desenvolvimento do produto turístico e do

desenvolvimento econômico, mas principalmente considerar o desenvolvimento social, primando pela justiça social, aspectos estes que corroboram com os chamados princípios do turismo sustentável (*TOURISM CONCERN*; 1992 apud FENNELL; 2002 p. 33).

Swarbrooke (2000) estabelece como atores-chave do turismo sustentável o setor público, a indústria do turismo, as organizações do setor voluntário, a comunidade local, a mídia e o turista. O papel do setor público ou órgão oficial de turismo é incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias apropriadas, de baixo custo, buscando cumprir o objetivo de causar menores danos ao meio ambiente, e a reafirmação da independência tecnológica do setor turístico (MOLINA, 2001). Apesar da pouca legislação, que pode transformar a simples atividade turística em turismo sustentável, Swarbrooke (2000) estabelece como campo para regulamentação, o comportamento do turista, as condições de trabalho, dos salários e dos direitos dos empregados da indústria turística, os impactos sociais e culturais do turismo, os impactos sobre a natureza, e o uso de automóvel particular no turismo.

2.5. A Recomendação Boca-a-Boca

A comunicação boca-a-boca pode ser de dois tipos: positiva, elevando o serviço ou produto divulgado; e negativa, depreciando e denegrindo a imagem do produto ou serviço em questão (ENGEL et. al., 2000).

A credibilidade dada à esta modalidade de comunicação é muito maior do que as propagandas veiculadas nas mídias tradicionais. Isso se dá devido à isenção do informante no que diz respeito ao conteúdo da mensagem (WALKER, 1995). Em outras palavras, o emissor da mensagem numa mídia tradicional é quem vai lucrar com a efetiva “compra” do serviço anunciado. Já um indivíduo satisfeito, que fala bem do serviço comprado, não possui nenhum interesse econômico ao indicar o profissional que o atendeu, e isso traz a credibilidade nesse tipo de comunicação. Para Pires e Marchetti (2000), os clientes satisfeitos realizam comunicações informais, em razão de relações de altruísmo (desejo de ajudar os outros) e do instrumentalismo (desejo de parecer bem informado ou inteligente). Outro aspecto relevante para a maior credibilidade desse tipo de comunicação é que, em geral, quem inicia o processo de comunicação é o próprio receptor da mensagem.

Comparando esse fato com o que ocorre nas mídias de massa, constata-se que, no caso das mídias de massa, quem inicia o processo de comunicação é o emissor, entregando a mensagem deliberadamente, sem levar em conta se o receptor deseja recebê-la ou necessita dos serviços oferecidos no conteúdo da mensagem (ENGEL et al., 2000).

Gildin (2002) afirma que o mundo vive na idade da informação. Cada indivíduo é exposto a, em média, mil e quinhentos anúncios por dia. Com isso, os consumidores estão ficando céticos aos anúncios que vêem e ouvem. Estão se comunicando mais entre si, o que aumenta ainda mais a importância da comunicação boca-a-boca diante das outras mídias. Outro fator relevante, e que influencia na efetividade da comunicação é a credibilidade que é dada no julgamento do indivíduo emissor da mensagem. Haywood (1989) afirmou que as empresas devem gerenciar este tipo de comunicação.

Quando clientes ficam insatisfeitos com os serviços prestados, três atitudes podem ser tomadas. Em primeiro lugar, o índice de recompra do serviço diminui. Outra possibilidade é o comportamento de reclamação. E, por fim, caso a unidade prestadora não consiga se retratar de forma satisfatória, o que acontece é o boca-a-boca negativo (RICHINS, 1983). Todas as referências da literatura apontam que o negativo é gerado em maior número que o positivo. Halstead (2002) reporta que numa pesquisa feita para a Coca-Cola Company, em 1981, descobriu-se que quem falava negativamente do produto, falava, em média, para o dobro de pessoas em relação aos indivíduos que falavam bem do produto. Lau e Ng (2001) também identificaram relação semelhante em suas pesquisas. Já Mangold et al. (1999) reportaram que o número de clientes satisfeitos falaram do serviço consumido para, em média, cinco pessoas

e os clientes insatisfeitos falaram para, em média, nove pessoas. Gildin (2002) afirmou que essa relação era de três para sete.

Segundo Huefner e Hunt (2000), a recomendação negativa possui uma peculiaridade em relação ao positivo. O negativo pode ser uma forma de ação retaliatória contra a empresa que prestou o mau serviço com a intenção de ferir o negócio. Alternativamente, também pode ser uma forma de avisar aos outros do risco relacionado ao consumo de determinado serviço. Lau e Ng (2001) propõem determinados fatores que influenciam no comportamento negativo. Os fatores podem ser de dois tipos, individuais ou situacionais. Os fatores individuais seriam de personalidade, de atitude e de envolvimento com o produto, e os situacionais seriam o envolvimento com a decisão de compra e a proximidade de outras pessoas.

Os efeitos da comunicação boca-a-boca são influenciados pelo emissor da mensagem, para isso é necessário entender as questões relacionadas aos grupos de referência. Segundo Engel *et al.* (2000), os grupos de referência fornecem padrões (normas) e valores que podem vir a tornar-se a perspectiva dominante de como pensa e se comporta uma pessoa. Os autores classificam os grupos de referência quanto a frequência em que o indivíduo tem contato com o grupo, podendo ser classificados como primários, quando a frequência do contato é grande, ou como secundários, quando a frequência do contato é pequena.

Os grupos de referência também são classificados quanto à atitude que o indivíduo manifesta frente ao grupo, quando a valência da atitude frente ao grupo é positiva, isto é, quando o indivíduo concorda com os valores e o comportamento do grupo, o grupo de referência é aspiracional e quando a valência da atitude frente ao grupo é negativa, o grupo de referência é dissociativo. Ademais, os grupos de referência primários, representados pela família e amigos, tendem a exercer efeito mais forte na recomendação do que os grupos de referência secundários, já que, nesse caso, o contato com os indivíduos do grupo é mais escasso e a ligação do indivíduo é mais fraca (BROWN e REINGEN, 1987). Se a atitude de uma pessoa com um determinado grupo é dissociativa, é esperado que uma comunicação boca-a-boca proveniente desse grupo tenha efeito menor ou inverso, quando comparado à mesma situação proveniente de um grupo de referência aspiracional. Do mesmo modo, quanto mais formal for um grupo de referência, maiores serão os efeitos da comunicação boca-a-boca, devido a maior credibilidade dada ao grupo (ENGEL *et al.*, 2000).

3. Metodologia

Esta pesquisa testou hipóteses específicas relacionadas à atitude de propensão à recomendação boca-a-boca, positiva ou negativa, com relação ao Corcovado, localizado no Parque Nacional da Floresta da Tijuca, cidade do Rio de Janeiro. Os atributos de mensuração da satisfação foram adaptados a partir de trabalhos cuja abordagem envolve a visitação de parques ambientais públicos elaborados por Tomiazzi *et al.* (2006), George (2003), Freitas *et al.* (2002) e Magalhães *et al.* (1999). A população foi composta por turistas estrangeiros que estiveram visitando o Corcovado no Parque Nacional da Tijuca no mês de novembro de 2006. A amostra da pesquisa ao Corcovado foi extraída com 243 indivíduos que haviam concluído a visita ao Corcovado, selecionados por ordem sistemática, segundo sua posição de chegada à fila de espera do elevador de saída do monumento. O período de entrevistas ocorreu em período matutino, durante os quatro finais de semana do mês de novembro de 2006. Este procedimento, embora não seja puramente probabilístico, uma vez que inclui na pesquisa apenas os visitantes que estiveram presentes no parque no período de coleta, elimina possíveis erros de seleção por conveniência. As entrevistas foram conduzidas durante o momento de espera pelo elevador, entre cinco e oito minutos, quando entrevistado era convidado a participar da pesquisa *survey*. Os integrantes do grupo de pesquisa eram universitários que possuíam fluência em um dos três idiomas – inglês, francês ou espanhol – identificados por trajarem uma camiseta com a logomarca da ONG Amigos do Parque e um crachá.

Todos os questionários foram válidos sem dados faltantes (*missing values*). O instrumento de coleta foi um questionário estruturado contendo cinco questões de identificação sócio-demográfica, três questões referentes ao perfil da visita e oito questões sobre o objeto da pesquisa. Dentre as oito questões que compõem o objeto da pesquisa, seis foram mensuradas a partir de uma escala de opinião com cinco pontos, não comparativa e balanceada, e duas utilizaram escala dicotômica categórica. A natureza das variáveis adotadas no modelo, mnemônicos utilizados no modelo e tipo de escala estão detalhados na tabela 1.

Tabela 1 – Variáveis do Modelo de Recomendação Boca-a-Boca

<i>Acesso</i>	Meios para chegar ao parque	Independente, Ordinal
<i>Atendimento</i>	Atendimento no acesso ao parque	Independente, Ordinal
<i>Caminho</i>	Caminho dentro do parque	Independente, Ordinal
<i>Instalações</i>	Quantidade de instalações sanitárias	Independente, Categórica
<i>Higiene</i>	Higiene das instalações sanitárias	Independente, Ordinal
<i>Segurança</i>	Segurança	Independente, Ordinal
<i>Cuidado</i>	Cuidado com a natureza e integridade do bem público	Independente, Ordinal
<i>indicação</i>	Propensão para a indicação boca-a-boca	Dependente, Categórica

Fonte: Elaboração própria

4. Hipóteses

A tabela 2 detalha as hipóteses que determinam as relações de causalidade entre variável não-observada “propensão para indicação boca-a-boca” e as variáveis independentes observadas.

Tabela 2 - Hipóteses Iniciais do Modelo

HIPÓTESES	
H1	Opinião favorável em relação ao <i>acesso</i> exerce influência positiva sobre a intenção favorável em indicar o ponto turístico
H2	Opinião favorável em relação ao <i>atendimento</i> exerce influência positiva sobre a intenção favorável em indicar o ponto turístico
H3	Opinião favorável em relação ao <i>caminho</i> exerce influência positiva sobre a intenção favorável em indicar o ponto turístico
H4	Opinião favorável em relação às <i>instalações</i> exerce influência positiva sobre a intenção favorável em indicar o ponto turístico
H5	Opinião favorável em relação à <i>higiene</i> exerce influência positiva sobre a intenção favorável em indicar o ponto turístico
H6	Opinião favorável em relação à <i>segurança</i> exerce influência positiva sobre a intenção favorável em indicar o ponto turístico
H7	Opinião favorável em relação ao <i>cuidado</i> com a natureza exerce influência positiva sobre a intenção favorável em indicar o ponto turístico

Fonte: Elaboração própria

5. Análise dos Resultados

Emprega-se regressão logística (RL) em situações nas quais se objetiva prever a presença ou ausência de resultado, ou característica, sintetizada em variável categórica, notadamente de resposta binária, a partir de valores assumidos por variáveis independentes (HAIR *et al.*, 2005). A regressão logística é adotada quando se pretende verificar sobre a ocorrência de um fenômeno que individualiza duas classes, uma favorável a ocorrência do fenômeno e outra antagônica, ou desfavorável. A variável dependente é categórica, assumindo valores binários, as variáveis independentes são intervalares ou também categóricas. Por sua característica contínua, a estimativa da variável dependente pode resultar em estimativa de probabilidade, bastando para isto que seja efetuada uma transformação exponencial, sendo considerada a ocorrência de uma variável contínua não observada denominada Intenção de Indicação para o Corcovado, ou mais simplesmente referenciada por *indicação*. Neste caso, para valores

maiores de *indicação*, também maiores serão as possibilidades de que o sujeito pesquisado venha a recomendar favoravelmente a visita ao Corcovado.

Empregou-se o método *Forward LR* que é amplamente utilizado em tratamento de dados com regressão logística. Nesse método, constrói-se a equação de regressão logística, adicionando-se seqüencialmente as variáveis, empregando estimativas de razão de verossimilhança para determinar a variável que será adicionada a equação de regressão. As variáveis independentes avaliadas no método acima descrito são *acesso* ao parque, *atendimento* no acesso ao parque, *caminho* dentro do parque, *instalações* sanitárias, *higiene* das instalações sanitárias, *segurança* e *cuidado* com a natureza.

Avaliou-se, inicialmente, o modelo apenas com intercepto, uma vez que esse modelo será considerado referência de comparação para o modelo completo. Verificou-se que quando a constante é inscrita no modelo, 213 visitantes de 243 entrevistados indicariam o parque a terceiros. Ou seja, 87,7% dos entrevistados indicariam o parque. Assim, caso fosse solicitado que se apontasse os visitantes que indicariam o parque a terceiros, 87,7% seriam corretamente classificados ao acaso, considerando o modelo com apenas intercepto.

As informações da Tabela 3 reafirmam que apenas a constante foi considerada no modelo, sendo exibido o resultado do teste de Wald. A hipótese nula de que o intercepto é zero foi rejeitada ($p = 0$); Assim,

$$\text{Logit}(Y=1) = 1,960$$

$$P(Y=1)/[1 - P(Y=1)] = e^{1,960} = 7,1$$

Considerando o modelo apenas com intercepto, o impacto do intercepto sobre a chance é 7,1.

Tabela 3. Variáveis da Equação

	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp (B)
Passo 0 Constante	1,960	,195	101,030	1	,000	7,1000

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 4 exhibe a lista de variáveis explicativas que não estão no modelo com apenas intercepto, mas que são candidatas à participação. Os escores eficientes de Rao, denominados tão-somente escores pelo SPSS, apresentam significância estatística para todas as variáveis da tabela, o que significa dizer que está sendo rejeitada a hipótese de que os coeficientes dessas variáveis seja zero. O procedimento *stepwise* selecionará, inicialmente, aquela que apresenta o maior escore, no caso, a variável *cuidado* será a primeira a ser selecionada. Os escores são reavaliados e uma nova variável é novamente selecionada segundo o mesmo critério, no caso será *segurança*. E assim sucessivamente.

Tabela 4. Variáveis não constantes na equação

Variáveis	Score	df	Sig.
Passo 0			
<i>acesso</i>	14,197	1	,000
<i>atendimento</i>	40,306	1	,000
<i>caminho</i>	14,089	1	,000
<i>instalações</i>	34,927	1	,000
<i>higiene</i>	32,155	1	,000
<i>segurança</i>	65,234	1	,000
<i>cuidado</i>	73,035	1	,000
Total Estatístico	119,853	7	,000

Fonte: Elaboração Própria

A partir da tabela 5, a consistência do modelo com intercepto e variáveis independentes será objeto de avaliação. Estes resultados confirmam a existência de significância estatística para todos os passos em que são inseridas variáveis independentes.

Tabela 5. Teste Omnibus do Modelo de Coeficientes

		Qui-quadrado	DF	Sig.
Passo 1	Passo	62,961	1	,000
	Bloco	62,961	1	,000
	Modelo	62,961	1	,000
Passo 2	Passo	42,172	1	,000
	Bloco	105,132	2	,000
	Modelo	105,132	2	,000
Passo 3	Passo	9,650	1	,002
	Bloco	114,782	3	,000
	Modelo	114,782	3	,000
Passo 4	Passo	5,354	1	,021
	Bloco	120,136	4	,000
	Modelo	120,136	4	,000

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 6 atesta que, à medida que novas variáveis são inseridas no modelo, melhora a bondade de ajustamento, já que a estatística -2LL exibe sucessivas reduções até o passo 4. O modelo do passo 4 é o melhor, pois é aquele que exibe melhor ajustamento. À medida que o -2LL vai diminuindo, o erro de predição experimental reduz. Simultaneamente, constata-se que as pseudo-estatísticas de R^2 aumentam de estágio para estágio, atingindo maior patamar na fase 4. O R^2 de *Cox e Snell* situou-se no patamar de 39%, ao passo que o R^2 de *Nagelkerke* ficou em 74,1%. As duas estatísticas são muito razoáveis.

Tabela 6. Sumário do Modelo

Passo	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	118,685	,228	,434
2	76,513	,351	,667
3	66,864	,376	,715
4	61,510	,390	,741

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 7 mostra que dos 30 entrevistados que efetivamente não indicariam o parque, o modelo previu corretamente, 83,33% (=25/30), falhando em relação à previsão de 16,67% (=5/30). De 213 entrevistados que estavam efetivamente dispostos a indicar o parque a terceiros, o modelo previu corretamente 99,06% (211 acertos dentre 213 possíveis), classificando equivocadamente, cerca de 0,09% (dois erros dentre 213 possíveis) dos respondentes que tinham efetiva intenção de indicar o parque como se não tivessem intenção de fazê-lo. Em termos agregados, o modelo previu, com acerto, 97,12% [25 acertos na indicação contrária acrescido de 211 acertos na indicação favorável, contra 243 possibilidades] dos casos, ao passo que o percentual de acerto do modelo com apenas constante foi de 87,65% (213 possibilidades de indicação favorável contra 243 possíveis).

Tabela 7. Tabela de Classificação

OBSERVADO		PREDITO		
		INDICAÇÃO		Porcentagem Correta
		0	1	
Passo 1	Indicação 0	11	19	36,7
	1	3	210	98,6
Porcentagem Total				90,9
Passo 2	Indicação 0	25	5	83,3
	1	5	208	97,7
Porcentagem Total				95,9
Passo 3	Indicação 0	24	6	80,0
	1	4	209	98,1
Porcentagem Total				95,9
Passo 4	Indicação 0	25	5	83,3
	1	2	211	99,1
Porcentagem Total				97,1

Fonte: Elaboração Própria

Do passo 4 na tabela 8 resulta que a equação de regressão logística pode ser expressa da seguinte forma:

$\ln[p/(1-p)] = 19,802 + 1,060.atendimento + 0,895.higiene + 1,970.seguran\c{a} + 2,233.cuidado$
 Para fins de amplificação, considera-se a seguinte notação: $X_1=atendimento$; $X_2=higiene$; $X_3=seguran\c{a}$; $X_4=cuidado$.

Tem-se, portanto que:

$$\frac{p}{1-p} = e^{-19,802} \cdot e^{1,060 \cdot X_1} \cdot e^{0,895 \cdot X_2} \cdot e^{1,970 \cdot X_3} \cdot e^{2,233 \cdot X_4}$$

Em termos simplificados, o efeito de cada variável sobre a chance deriva do antilog dos coeficientes de regressão logística (PAMPEL, 2000). A chance de o indivíduo vir a indicar o Corcovado à visitação   fortemente influenciada pela variável *cuidado*, cujo antilog $e^{2,233} = 9,3278$   o que exerce maior impacto positivo sobre a chance e pela variável *seguran\c{a}*, cujo antilog $e^{1,970} = 7,168$ exerce o segundo maior impacto positivo.

A tabela 8 demonstra que quatro variáveis independentes são estatisticamente significativas na explica o da satisfa o do visitante do parque Corcovado, quais sejam: *atendimento*; *higiene*; *seguran\c{a}*; e *cuidado*. Os coeficientes de regressão l gistica das aludidas variáveis apresentam significância estatística, conforme indicado pelo teste de *Wald*. Tal teste verifica a hipótese nula de que o coeficiente seja igual a zero, o que significaria constatar a ineficiência da variável explicativa em prever a variável dependente. Para rejeitar esta hipótese, a probabilidade deve ser inferior a 0,05. No passo 4, todos os coeficientes se revelaram como importantes e possuidores de habilidade preditiva. As variáveis *cuidado* e *seguran\c{a}*, nesta ordem, se revelaram como aquelas que mais contribuíram para a explica o do modelo.

Tabela 8 - Variáveis da Equa o

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
Passo 1	<i>cuidado</i>	1,867	,305	37,569	1	,000	6,466
	Constante	-4,983	1,098	20,584	1	,000	,007
Passo 2	<i>seguran\c{a}</i>	2,127	,405	27,620	1	,000	8,393
	<i>cuidado</i>	2,190	,428	26,221	1	,000	8,935
	Constante	-13,397	2,419	30,683	1	,000	,000
Passo 3	<i>atendimento</i>	1,204	,409	8,685	1	,003	3,333
	<i>seguran\c{a}</i>	2,208	,489	20,409	1	,000	9,094
	<i>cuidado</i>	2,266	,491	21,343	1	,000	9,641
	Constante	-18,395	3,727	24,358	1	,000	,000
Passo 4	<i>atendimento</i>	1,060	,394	7,258	1	,007	2,888
	<i>higiene</i>	,895	,397	5,088	1	,024	2,447
	<i>seguran\c{a}</i>	1,970	,491	16,116	1	,000	7,168
	<i>cuidado</i>	2,233	,521	18,340	1	,000	9,327
	Constante	-19,802	3,915	25,579	1	,000	,000

Fonte: Elabora o Própria

O teste *Hosmer-Lemeshow* (H_L) de bondade de ajustamento, cujos resultados estão indicados na tabela 9,   indicado para modelos com variáveis independentes (*covariates*) contínuas e para pesquisa cujo tamanho de amostra   pequeno. As observa es são organizadas por ordem crescente de probabilidade estimada do evento. Com base nas probabilidades previstas, os casos individuais, convencionalmente, são agrupados em *decis*, sendo comparada, dentro de cada *decil*, a freq ncia esperada com a freq ncia observada dos resultados binários (1 e 0). Computa-se, então, uma estatística χ^2 . A hipótese nula do teste H_L afirma que a diferença entre os eventos observados e esperados  , simultaneamente, zero para todos os grupos, o que significa dizer que se o cáculo de um valor p da distribui o χ^2 da estatística H_L produzir uma magnitude estatisticamente significativa ($p < 0,05$), rejeita-se a hipótese nula e considera-se a existência de ajustamento deficiente.

Tabela 9 - Teste *Hosmer e Lemeshow*

Passo	Qui-quadrado	Df	Sig.
1	,367	2	,833
2	164,637	5	,000
3	408,718	7	,000
4	560,751	7	,000

Fonte: Elaboração Própria

Segundo Hair *et al.* (2005), “[...] o uso apropriado desse teste requer um tamanho adequado de amostra para garantir que cada grupo tenha pelo menos cinco observações e nunca menos de uma”. De fato, a primeira limitação grave desse teste diz respeito a amostras com desproporções, já que pode acontecer uma distribuição muito desigual de observações por grupo, com alguns apresentando menos de cinco observações. A segunda grave limitação do teste deve-se ao fato de que “[...] a estatística qui-quadrado é sensível a tamanho da amostra, permitindo assim que essa medida encontre diferenças muito pequenas, estatisticamente significativas, quando o tamanho da amostra se torna grande” (HAIR *et al.*, 2005, p.234).

Bertolini et al (2000) identificaram problemas com o teste de H_L quando o aplicaram a uma multiplicidade de amostras construídas a partir das informações colhidas entre 1.393 pacientes de unidades de tratamento intensivo (UTI). Os autores obtiveram cerca de um milhão de diferentes valores p, os quais variaram de 0,01 a 0,95. Quando a amostra é pequena, há chance elevada de aceitação do modelo, ao passo que aumenta a chance de sua rejeição à proporção que o tamanho da amostra aumenta.

A terceira grave limitação refere-se ao fato de que o resultado do teste depende do número de grupos especificados, assim como a distribuição de valores dentro do grupo. O emprego de 10 grupos pelo SPSS objetiva manter esse viés sob controle.

Sendo assim, a obtenção de valor com significância estatística para o teste de H_L ($p < 0,05$) não fecha o diagnóstico de ajustamento ruim do modelo aos dados, principalmente quando as demais estatísticas se mostrarem robustas como foi o caso da pesquisa sobre o Corcovado. A significância estatística do teste ($p=0$) reflete, ao contrário, as próprias limitações do teste que foram mencionadas acima. Quanto às hipóteses referentes a presente pesquisa, a tabela 10 resume a situação de validação.

Tabela 10 – Situação das Hipóteses quanto à Validação

H1	Opinião favorável em relação ao <i>acesso</i> exerce influência positiva sobre a intenção favorável em indicar o ponto turístico	rejeitada
H2	Opinião favorável em relação ao <i>atendimento</i> exerce influência positiva sobre a intenção favorável em indicar o ponto turístico	aceita
H3	Opinião favorável em relação ao <i>caminho</i> exerce influência positiva sobre a intenção favorável em indicar o ponto turístico	rejeitada
H4	Opinião favorável em relação às <i>instalações</i> exerce influência positiva sobre a intenção favorável em indicar o ponto turístico	rejeitada
H5	Opinião favorável em relação à <i>higiene</i> exerce influência positiva sobre a intenção favorável em indicar o ponto turístico	aceita
H6	Opinião favorável em relação à <i>segurança</i> exerce influência positiva sobre a intenção favorável em indicar o ponto turístico	aceita
H7	Opinião favorável em relação ao <i>cuidado</i> com a natureza exerce influência positiva sobre a intenção favorável em indicar o ponto turístico	aceita

Fonte: Elaboração Própria

5. Conclusões e Recomendações

O Cristo Redentor, também conhecido como Corcovado, foi um dos 21 finalistas que concorreram à lista das sete maravilhas do mundo, ao lado de seis outras obras: a Grande Muralha da China; a cidade helenística de Petra, na Jordânia; a cidade inca de Machu Picchu, no Peru; a pirâmide de Chichen Itzá, no México; o Coliseu, antiga arena de combates em Roma, na Itália; e o túmulo do Taj Mahal, na Índia. Sua imagem foi tombada, em 2005, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, recebendo a proteção e o

reconhecimento como patrimônio cultural nacional. É um dos símbolos que identificam a cidade do Rio de Janeiro e é visitado pela maioria dos seus turistas.

A paisagem e a infra-estrutura do local associadas ao lazer, aos novos contatos humanos, à descontração e ao bem-estar, são elementos de motivação do turista e influenciam na opção de recomendação ou não a outras pessoas. Ou seja, a partir do momento em que ir ao Corcovado representa: passear, descansar e contemplar, este lugar adquire um novo valor, passando a funcionar como um mirante, tendo sua importância como área de lazer caracterizada.

Por outro lado, a cidade do Rio de Janeiro é vista como violenta e sem política de priorização das questões ambientais, o que deixa o visitante previamente preocupado e com ressalvas. No entanto, em ambos os trajetos viários para o monumento – trem e via pavimentada - constata-se uma contradição, pois os visitantes têm o privilégio de observar árvores frondosas e vegetação nativa que representam uma pequena amostra do que o Parque Nacional da Floresta da Tijuca oferece. Isso explica a conexão com as hipóteses aceitas e a propensão à recomendação da visitação por parte dos turistas.

Por meio da aplicação da Regressão Logística, pôde-se identificar que o Corcovado, precisa desenvolver esforços relacionados aos seus atributos que obtiveram maior representatividade. Tendo em vista os impactos exercidos por *cuidado* e *segurança*, é preciso monitorar continuamente essas variáveis, não obstante a implementação de ações para melhorar a percepção em atendimento e higiene. Os resultados da análise demonstraram que as variáveis *cuidado* e *segurança* foram as que melhores explicaram a utilização do modelo, seguidas das variáveis *atendimento* e *higiene*. Torna-se evidente, assim, que os turistas manifestaram expectativa com relação à natureza e a integridade do patrimônio público, a ponto do atributo *cuidado* ser representativo o bastante para a indicação do local visitado.

As discussões teóricas acerca da sustentabilidade vêm apontando novas direções para a preservação do patrimônio ambiental e cultural, devido à presença significativa de diversidade de sistemas, ecossistemas e recursos naturais. No Corcovado, em particular, percebe-se claramente que os fenômenos e os fatos são tratados como um processo dinâmico, evidenciando o seu potencial cultural, ambiental e social, enriquecendo assim, o lugar turístico.

Aspectos relacionados à segurança também exerceram bastante influência na atitude de recomendação boca-a-boca. Esta variável refere-se à percepção de proteção - seja ela policial, de controle do acesso ou proporcionada pelas agências de turismo. Mesmo com a reputação negativa do Rio de Janeiro neste aspecto, principalmente entre os visitantes estrangeiros, a percepção dos visitantes reforça que a segurança contribui para uma atitude positiva - a recomendação.

O atendimento no acesso ao parque e a higiene das instalações sanitárias também contribuíram para explicar a satisfação do visitante do parque Corcovado, com valores menores, porém, estatisticamente significativos.

No tocante a *segurança*, tal sensação no trajeto ao local e durante a visita ao monumento mitigou a percepção de risco, motivando os turistas estrangeiros a deslocar a atenção para as atrações do parque. Deste modo, explica-se porque os tipos de serviços que possuem uma relação direta com o a contemplação como processo de estimulação mental, a exemplo dos parques públicos e monumentos, apresentam a segurança no local de lazer como premissa básica para a predisposição à recomendação boca-a-boca (PIZAM, TARLOW e BLOOM, 1997).

No caso do Corcovado, o sentido ambiental foi conquistado com apoio de programas de educação ambiental que envolveram desde funcionários até a preparação de monitores ambientais e a sinalização de trilhas.

Observou-se, também, que o ecoturismo é uma das formas alternativas de turismo, cuja prática é extremamente influenciada por um paradigma filosófico, social e ecológico, de harmonia, de integração e de sustentabilidade das relações naturais e sociais. A pesquisa de satisfação dos visitantes do Corcovado, objetivou identificar quais atributos utilitários julgados exercem influência relevante na atitude de recomendação, avaliando se as mesmas estão em consonância com o escopo conceitual sobre turismo ambiental.

Dentre as principais delimitações da pesquisa, destaca-se que a mesma foi restrita aos visitantes do Corcovado no período de coleta, restrito apenas aos sábados e domingos. A coleta de dados foi conduzida após a ocorrência da visita. Como resultado do levantamento de campo, as opiniões e atitude foram tabuladas e analisadas para fins de avaliação utilizando unicamente as dimensões definidas para o modelo, nas escalas métricas estabelecidas para mensuração. Decorrente deste aspecto, os resultados da presente pesquisa não devem ser generalizados.

Considera-se interessante abordar com maior profundidade, em trabalhos futuros, a aplicação da ferramenta proposta em outros parques pertencentes à Floresta Nacional da Tijuca, o que permitirá: análises, comparações e seleção de indicadores diferentes; condução da pesquisa em outras épocas do ano, a fim de observar se há divergências nos resultados e; aplicação em parques situados em outras regiões do país, o que permitirá generalizações.

Referências

- ALMEIDA, J.R. et al. **Planejamento Ambiental**: caminho para participação popular e gestão ambiental para nosso futuro comum: uma necessidade, um desafio. 2. ed., Rio de Janeiro, Thex Ed, 1999.
- ANDERSEN, D. L. Uma Janela para o Mundo Natural: o projeto de instalações ecoturísticas. In: LINDBERG, K.; HAWKINS, D. E. **Ecoturismo**: um guia para planejamento e gestão. 2. ed.; São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1999.
- AZEVEDO, J. “Enraizção” de propostas turísticas. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e Desenvolvimento Local**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BARBIERI, E. **Desenvolver ou Preservar o Ambiente**. São Paulo: Cidade Nova, 1996.
- BARROS, P. M. de. **Modelo de Planejamento para Implementação e Desenvolvimento do Ecoturismo**: diagnóstico ecoturístico – estudo de caso. 1999. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.
- BERTOLINI et al. One Model, Several Results: the paradox of the Hosmer-Lemeshow goodness-of-fit test for logistic regression model. **Journal of Epidemiology and Biostatistics**, v.5, n. 4, 2000, p. 251-253.
- BROWN, J. J.; REINGEN, P. H. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. **Journal of Consumer Research**, vol. 14, Dec 1987.
- CEBALLOS-LASCURÁIN, H. O Ecoturismo como Fenômeno Mundial. In: LINDBERG, K.; HAWKINS, D. E. **Ecoturismo**: um guia para planejamento e gestão. 2. ed., São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1999.
- CMIMAD - Comissão mundial independente sobre meio ambiente e desenvolvimento. **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.
- DORST, J. **Antes que a Natureza Morra**: por uma ecologia política. São Paulo: Edgard Blücher, 1973.
- ELLIOTT, A.C.; WOODWARD, W.A. **Statistical Analysis Quick Reference Guidebook**: with SPSS examples. Thousand Oaks: Sage, 2007.
- EMBRATUR. **Anuário Estatístico da Embratur**. Disponível em: <<http://embratur.gov.br/>> Acesso em: 08 de novembro de 2008.

EMBRATUR. **Estudo Sobre o Turismo Praticado em Ambientes Naturais Conservados** - relatório final. São Paulo, dez/2002. Disponível em: <<http://embratur.gov.br/>> Acesso em: 08 de novembro de 2008.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 8 ed., 2000.

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

FREITAS, W. K.; MAGALHÃES, L. M. S.; GUAPYASSÚ, M. S. Potencial de uso público do Parque Nacional da Tijuca. **Maringá**, v. 24, n. 6, 2002, p. 1833-1842.

GEORGE, R. Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. **Tourism Management**, v.24, n.5, 2003, p.575-585.

GILDIN, S.; Z. Understanding the Power of Word-of-Mouth. **Revista de Administração Mackenzie**, ano 4, n. 1, Nov. 2002.

HAIR, J. F. JR.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALSTEAD, D. Negative Word-of-mouth: substitute for a supplement to consumer complaints? **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**: Provo, vol. 15, 2002, p. 1-12.

HAYWOOD, M. Managing Word-of-Mouth Communication. **Journal of Service Management**, vol. 3, n.2, Spring 1989.

HUEFNER, J. C.; HUNT, K. Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. vol. 13, Provo, 2000, p. 61-82.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

LAU, G. T.; NG, S. Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, vol. 18, n. 3, Sep 2001.

LEIS, H. R. (org.), B., C. *et al.* **Ecologia e Política Mundial**. Rio de Janeiro: Vozes, 1991.

MAGALHÃES, C. F.; SILVA, F. C. F.; CAMPOS, L. J.; RABELO, A. V. C.; ANDRADE, M. V. G. F. Diagnóstico e Diretrizes Turísticas de Município Mineiro: o caso de Itabirito. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e Desenvolvimento Local**. 2. ed.; São Paulo: Hucitec, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANGOLD, W.; MILLER, F.; BROCKWAY, G. Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. **The Journal of Services Marketing**, vol.13, n.1, Santa Barbara, 1999.

MARTINELLI, M.; RIBEIRO, M. P. Cartografia para o Turismo: símbolo ou linguagem gráfica? In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e Desenvolvimento Local**. 2. ed., São Paulo: Hucitec, 1999.

MOLINA, S. E. **Turismo e Ecologia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

ODEBRECHT, F.C.; BRONNEMANN, M. R. Análise da Satisfação dos visitantes do Parque Unipraias de Santa Catarina. Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL. **Anais...IV SeminTur**, Caxias do Sul, RS, Julho/2006.

PAMPEL, F.C. **Logistic Regression**: a primer. Thousand Oak: Sage, 2000.

PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. Z. **Fatores Influenciadores na Escolha da Fonte de Informação na Compra de Automóveis Novos**: a importância da comunicação boca-a-boca. In: 24 Encontro Nacional da ANPAD, **Anais...** ANPAD, 2000.

PIZAM, A.; TARLOW, P.E.; BLOOM, J. Making Tourists Feel Safe: whose responsibility is it? **Journal of Travel Research**, v.36, n.1, 1997, p.23-28.

PORTUGUEZ, A. P. Elementos para uma Abordagem Crítica do Turismo no Ensino de Primeiro e Segundo Graus. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e Desenvolvimento Local**. 2. ed., São Paulo: Hucitec, 1999.

PRORAMA NACIONAL DE MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO. **Guia para Oficinas de Treinamento dos Agentes Multiplicadores e dos Monitores**: planejamento para o desenvolvimento do turismo sustentável em nível municipal. Madrid: Organização Mundial de Turismo, 1994.

REYNAUT, C.; LANA, P. C.; ZANONI, M. Pesquisa e Formação na Área do Meio Ambiente e Desenvolvimento: novos quadros de pensamento, novas formas de avaliação. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n. 1, jan/jun, 2000, p. 71-81.

RICHINS, M. L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**. vol. 47, Winter 1983, p. 68-78.

RODRIGUES, A. B. Turismo Local: oportunidades para inserção. In: RODRIGUES, A. B. (Org.) Turismo e desenvolvimento local. 2. ed., São Paulo: Hucitec, 1999.

RUSCHMANN, D. M. **Turismo e Planejamento Sustentável**: a proteção do meio ambiente. 6. ed., Campinas, SP: Papirus, 2000.

SACHS, I. Qual o Desenvolvimento para o Século XXI. In: BARRÉRI, M. **Terra**: patrimônio comum. São Paulo: Nobel, 1992.

SEABRA, L. Turismo Sustentável: planejamento e gestão. In: CUNHA, S.B.; GUERRA, A.J.T. (org). **A Questão Ambiental**: diferentes abordagens. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SEIFFERT, M.E.B.; **ISO 14001**: sistemas de gestão ambiental. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SERRANO, C. (Coord.). **Diretrizes para uma Política Estadual de Ecoturismo**. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo: SMA, 1997.

SHENG, F. Valores em Mudança e Construção de Uma Sociedade Sustentável. In: CAVALCANTI, C. (Org.) **Meio Ambiente, Desenvolvimento Sustentável e Políticas Públicas**. 3. ed. São Paulo: Cortez; Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2001.

SILVEIRA, M. A. T. Planejamento Territorial e Dinâmica Local: bases para o turismo sustentável. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e Desenvolvimento Local**. 2. ed., São Paulo: Hucitec, 1999.

SOUZA, M. J. L. Como pode o Turismo Contribuir para o Desenvolvimento Local? In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e Desenvolvimento Local**. 2. ed., São Paulo: Hucitec, 1999.

SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável**: meio ambiente e economia, v.2, 2.ed., São Paulo: Aleph, 2000.

TOMIAZZI, A. B.; VILLARINHO, M. F.; MACEDO, R. L. G.; VENTURIN, N. Perfil dos visitantes do Parque Natural Municipal do Mendanha, Município do Rio de Janeiro. **Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, Espana e Portugal**, v.12, n.4, out/dez, 2006.

WALKER, C. Word-of-Mouth. **American Demographics**, v.17, Jul-1995.

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