



Predisposição para recomendar um local turístico: avaliação ex-post no Corcovado (RJ)

Predisposition to recommend a touristic destination: an ex-post analysis of Corcovado (RJ)

Predisposición a recomendar un local turístico: evaluación ex-post en Corcovado (RJ)

Paulo Roberto da Costa Vieira <paulorcv@bcb.gov.br >

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (Coppead), professor adjunto do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) da Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Joyce Gonçalves Altaf <jgaltaf@yahoo.com.br >

Mestre em Administração pelo Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) da Universidade Estácio de Sá, professora das Faculdades Integradas do Instituto Vianna Júnior e da Fundação Educacional Machado Sobrinho.

Irene Raguene Troccoli <irene.troccoli@estacio.br>

Doutora em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG-PUC-RJ), professora adjunta do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) da Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 05-dez-2011

Aceite: 28-ago-2012

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

VIEIRA, P.R.C; ALTAf, J.G.; TROCOLLI, I.R. Predisposição para recomendar um local turístico: avaliação ex-post no Corcovado (RJ). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3., p.253-271, dez. 2012.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: Esta pesquisa testou hipóteses específicas relacionadas à propensão dos turistas estrangeiros em recomendar a visita ao Corcovado, localizado no Parque Nacional da Floresta da Tijuca, cidade do Rio de Janeiro. Foram identificados os atributos cuidado e segurança como significativos na propensão à recomendação, seguidos por atendimento e higiene. Deste modo, explica-se por que 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 de indivíduo a indivíduo. Percebe-se claramente que os fenômenos e os fatos são tratados como um processo dinâmico, evidenciando o seu potencial cultural, ambiental e social, e enriquecendo, assim, o lugar turístico.

Palavras-chave: Turismo; Satisfação; Recomendação de indivíduo a indivíduo.

Abstract: This study tested specific hypotheses related to the propensity of foreign tourists to recommend a visit to Corcovado National Park located in Tijuca Forest, Rio de Janeiro. Caring and safety were the attributes identified as significant for marketing recommendation, followed by customer attendance and cleanliness. Thus, it is explained why, in services that have a direct relationship with the process of contemplation as a process of mental stimulation, such as public parks and monuments, safety during leisure activities are a basic premise for the tendency to word of mouth recommendation. It is clearly perceived that phenomena and facts are treated as a dynamic process, highlighting its cultural, environmental and social potential, thus enriching the tourist place.

Keywords: Tourism; Satisfaction; Word of Mouth Recommendation.

Resumen: Esta investigación ha probado hipótesis específicas relacionadas con la propensión de los turistas extranjeros en recomendar una visita al Parque Nacional Corcovado, ubicado en el bosque de Tijuca, la ciudad de Rio de Janeiro. Los atributos han sido identificados como significativos en atención y seguridad sesgo de recomendación, seguido de cuidado e higiene. De esta manera, explica por qué los tipos de servicios que tienen una relación directa con la contemplación como proceso de estimulación mental, siguiendo el ejemplo de parques públicos y monumentos, seguridad presente en el ocio como una premissa básica para la predisposición a la palabra de boca recomendación. Darse cuenta claramente que los fenómenos y los hechos que se tratan como un proceso dinámico, destacando su potencial ambiental y social, cultural, y enriquecedora, por lo que el turista.

Palavras clave: Turismo; Satisfacción; Recomendación de individuo a individuo.

Introdução

O turismo é uma atividade de grande expressividade socioeconômica, por sua geração de empregos e de 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 - que geraram 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 receita cambial de 5 milhões de dólares em toda a atividade turística de recepção.

Destaque no quadro turístico brasileiro, a cidade do Rio de Janeiro em meados de 2012 conquistou o título de Patrimônio Mundial como Paisagem Cultural da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco) de Patrimônio Mundial como Paisagem Cultural, com o Corcovado tendo sido um dos locais da cidade valorizados com o título.

Este feito se soma ao tombamento ocorrido em 2005, por parte do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), da imagem do Cristo Redentor que encima o Corcovado, um dos símbolos que identificam a cidade do Rio de Janeiro e visitado pela maioria dos seus turistas. A paisagem e a infraestrutura 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, o lugar adquire novo valor, passando a funcionar como um mirante, tendo sua importância caracterizada como área de lazer. Não por outro motivo, o monumento atrai cerca de um milhão de visitantes/ano (RIOTUR, 2012).

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 daquilo que o Parque Nacional da Floresta da Tijuca oferece. Isso explica a conexão com as hipóteses aceitas e a propensão à recomendação da visita por parte dos turistas.

Por seu turno, a educação ambiental tem contribuído de maneira significativa - embora 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-lhes a viver parcimoniosamente com a natureza. (WEARING; NEIL, 2001). No caso, as Unidades de Conservação (UCs) são áreas naturais protegidas, de caráter especial, que se destinam à conservação da biodiversidade do planeta. Com isto, têm despertado grande interesse de um público específico e seletivo: aquele que diz respeito, dentre outros, aos turismo de natureza, ecológico e sustentável, podendo haver instrumentos que possibilitem a integração do homem à natureza associados a estes processos (FENNELL, 2002).

Considerando a atividade turística como parte do 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 impacta suas percepções de forma decisiva. Pesquisas vêm mostrando o interesse por assuntos ligados à satisfação, ao perfil e à qualidade da experiência de visitantes a áreas naturais, tais como nos parques Unipraias de Santa Catarina (ODEBRECHT; BRONNEMANN, 2006), Natural Municipal do Mendanha/RJ (TOMIAZZI et al., 2006), Nacional de Itatiaia/RJ, Nacional dos

Aparados da Serra/RS, Nacional de Fernando de Noronha/PE, Nacional de Caparaó/MG, Nacional do Iguaçu/PR, Nacional da Chapada dos Veadeiros/GO, Nacional do Pantanal Matogrossense/MT, Jalapão, Manaus e Brotas (EMBRATUR, 2008).

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 a superar as expectativas dos visitantes do Corcovado.

O presente trabalho objetiva identificar os atributos que influenciam a recomendação do Parque Nacional do Corcovado, na cidade do Rio de Janeiro, por turistas estrangeiros a famílias, amigos e conhecidos. Além desta introdução, o trabalho está estruturado em quatro outras seções. Na segunda seção, serão discutidos os principais artigos que serviram de alicerce conceitual à pesquisa e ao desenvolvimento do instrumento de coleta de dados. Na terceira seção, discutiremos a metodologia empregada no trabalho. Na penúltima seção, descreveremos e analisaremos os resultados, com simultânea explicação da ferramenta utilizada no tratamento dos dados, a regressão logística. Na última seção, serão tecidas as conclusões e as recomendações do estudo.

Revisão de literatura

O objetivo precípuo da presente investigação era responder à questão de pesquisa acerca de quais seriam os atributos que influenciariam a recomendação do Parque Nacional do Corcovado, na cidade do Rio de Janeiro, pelos turistas estrangeiros a familiares, amigos e conhecidos.

Nesse contexto, a revisão de literatura reúne as principais contribuições relacionadas à atividade de turismo, ao impacto que ela provoca sobre a localidade turística e o significado de turismo sustentável, juntamente com os estudos associados à recomendação indivíduo a indivíduo. Os trabalhos aqui discutidos foram de fundamental importância não apenas na definição das hipóteses de pesquisa, mas também no desenvolvimento do questionário estruturado, o qual possibilitou a coleta de dados.

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 os desenvolvimentos regional e local, por meio 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, infraestruturas física e operacional deficientes, 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 à 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 de conforto do mundo moderno. Logo, desconfigura-o como espaço exótico e, conseqüentemente, diminui sua taxa de atratividade turística. Este fato naturalmente gera a necessidade de procurarem-se novos espaços de alta atratividade, gerando-se ciclo vicioso e insustentável.

Outro aspecto dessa questão é a notável interrelação existente entre todas as atividades econômicas. E, sob este ponto de vista, cabe ao conjunto destas promover a sustentabilidade, e não somente restringir-se a uma única atividade - como, por exemplo, a turística. 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: formas de turismo que respeitam a capacidade de absorção dos espaços de recepção, dos entornos naturais, sociais e culturais, e que promovem 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 correlação estreita entre os elementos constitutivos da prática turística, quais sejam, homem, espaço e patrimônio: a) o homem, por ser livre para exercer seus direitos de ir e vir, possuidor de percepção singular; b) o espaço natural ou construído, que é processo e produto ao mesmo tempo, estando em constante mutação, sobre qual o homem imprime sua ação; ec) o patrimônio, representado pelas instituições e bens que o homem constroi, destroi, preserva, valoriza ou não.

É por meio 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.

Impactos do turismo

Os impactos do turismo estão relacionados às alterações eventuais, ou previstas, sobre a localidade turística, por meio de ação de diversas variáveis de natureza com intensidades, direções e magnitudes diferentes, que se comportam de forma interativa (RUSCHMANN, 2000). Assim, pode-se considerar, como 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: 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 1950 a 1970, 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).

Essa tendência se 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 os turismos 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 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. Estes, em geral, operam com 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 (as festas, o artesanato), nem sempre respeitando a localidade.

Entretanto, há uma diversidade de empresas e de 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, envolvem as dimensões das vidas econômica, social e espacial da localidade, assim como a mobilização de diversos atores sociais e a formação de parcerias.

Assim, caracterizam-se pelo desenvolvimento endógeno, ou seja, pela mobilização dos próprios recursos de maneira ascendente (realizado pelos agentes locais) e autocentrada (centrado nas necessidades próprias da comunidade). Silveira (1999) e Ruschmann (2000) destacam, como alguns dos aspectos a serem considerados na implantação de projetos turísticos em diversas localidades: 1) a capacidade de carga do local quanto aos aspectos físicos, biológicos, sociais e psicológicos; 2) a aplicação integral da legislação ambiental; 3) a infraestrutura adequada ao ambiente; 4) a utilização de materiais locais nas construções; 5) a arquitetura em harmonia com o ambiente e a cultura local; 6) a identificação e a mitigação dos problemas ambientais originários da operação dos equipamentos; 7) a participação local no processo de planejamento, de gestão e de controle do desenvolvimento turístico; e 8) o estabelecimento de programas educativos voltados para a comunidade local e turística.

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

Turismo Sustentável

O turismo tem o potencial de ser uma indústria amiga do meio ambiente (WEARING; NEIL, 2001). Fennell (2002) apresenta, como metas do turismo sustentável a serem alcançadas, definidas pelos delegados da Conferência Globo, realizada no Canadá em 1990: 1) o desenvolvimento de maior consciência e compreensão das contribuições que o turismo pode trazer ao meio ambiente e à economia; 2) a promoção da equidade e do desenvolvimento; 3) a melhoria da qualidade de vida das comunidades anfitriãs; 4) o oferecimento de experiência de alta qualidade para o visitante; e 5) a manutenção da qualidade do meio ambiente.

Assim, a sustentabilidade deve estar embasada no desenvolvimento do produto turístico e do desenvolvimento econômico, mas, principalmente, deve 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). Como atores-chave do turismo sustentável, Swarbrooke (2000) estabelece 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 do órgão oficial de turismo – é duplo: incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias apropriadas, de baixo custo, buscando cumprir o objetivo de causar menores danos ao meio ambiente; e reafirmar a independência tecnológica do setor turístico (MOLINA, 2001). Apesar da pouca legislação passível de garantir a transformação da simples atividade turística em turismo sustentável, Swarbrooke (2000) estabelece quatro itens como campo para regulamentação: 1) o comportamento do turista; 2) as condições de trabalho, dos salários e dos direitos dos empregados da indústria turística; 3) os impactos sociais e culturais do turismo, e sobre a natureza; e 4) o uso de automóvel particular no turismo.

A recomendação de indivíduo a indivíduo

A comunicação de indivíduo a indivíduo 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; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A credibilidade dada a 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. Este enfoque se encaixa na colocação de Pires e Marchetti (2000), para quem 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 últimas, quem inicia o processo de comunicação é o emissor, entregando a mensagem deliberadamente, sem levar em conta se o receptor deseja recebê-la ou se necessita dos serviços oferecidos no conteúdo da mensagem (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O aumento ainda maior da importância da comunicação de indivíduo a indivíduo diante das outras mídias é reforçado por Gil-

din (2002), quando este afirma que o mundo vive na idade da informação: os consumidores estão cada vez mais se comunicando mais entre si, com cada indivíduo sendo exposto, em média, a 1.500 anúncios por dia. Isto paulatinamente o torna cético aos anúncios que vê e ouve.

Outro fator relevante, e que influencia na efetividade da comunicação, é a credibilidade que é dada no julgamento do indivíduo emissor da mensagem. Por isto mesmo, para Haywood (1989) as empresas devem gerenciar este tipo de comunicação, até porque todas as referências da literatura apontam que o negativo é gerado em maior número que o positivo. Para Richins (1983), quando clientes ficam insatisfeitos com os serviços prestados, três atitudes podem ser tomadas: 1) o índice de recompra do serviço diminui; 2) desenvolve-se a reclamação; e 3) caso a unidade prestadora não consiga se retratar de forma satisfatória, o que acontece é a recomendação negativa de indivíduo a indivíduo.

Halstead (2002) reporta que, em pesquisa feita para a Coca-Cola Company, em 1981, descobriu-se que quem se reportava negativamente ao produto reproduzia esta fala para, em média, 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, Miller e Brockway (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.

Além destes indicadores relevantes, vale observar que, segundo Huefner e Hunt (2000), a recomendação negativa possui uma peculiaridade em relação à positiva: aquela 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, que podem ser de dois tipos: individuais (de personalidade, de atitude e de envolvimento com o produto) ou situacionais (o envolvimento com a decisão de compra e a proximidade de outras pessoas). Uma vez que os efeitos da comunicação de indivíduo a indivíduo são influenciados pelo emissor da mensagem, é necessário entender questões relacionadas aos grupos de referência. Isto porque, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), são estes grupos que fornecem padrões e valores que podem vir a tornar-se a perspectiva dominante de como pensa e se comporta uma pessoa.

Estes autores, por sinal, classificam os grupos de referência quanto à frequência em que o indivíduo tem contato com o grupo, podendo ser classificados como primários (frequência do contato grande) ou como secundários (frequência do contato pequena). Os grupos de referência também são classificados quanto à atitude que o indivíduo manifesta frente ao grupo. Assim, 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; já quando a valência da atitude frente ao grupo é negativa, o grupo de referência é dissociativo.

Ademais, Brown e Reingen (1987) informam que os grupos de referência primários, representados pela família e pelos amigos, tendem a exercer efeito mais forte na recomendação do que os grupos de referência secundários, já que, nesse último caso, o contato com os indivíduos do grupo é mais escasso e a ligação do indivíduo é mais fraca. Se a atitude de uma pessoa com um determinado grupo é dissociativa, é esperado que uma comunicação de indivíduo a indivíduo 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 de indivíduo a indivíduo, devido à maior credibilidade dada ao grupo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

Metodologia

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos que foram observados no estudo, cuja finalidade principal era determinar os atributos que influenciam a recomendação do Parque Nacional do Corcovado por turistas estrangeiros a familiares, amigos e conhecidos.

A pesquisa realizada teve abordagem quantitativa, já que se desejava avaliar as relações entre variáveis. O procedimento utilizado na obtenção dos dados foi pesquisa na forma de levantamento (*survey*) que é, na concepção de Hair et al. (2005), o recurso utilizado quando se quer colher volume expressivo de informações a cada coleta.

A população foi composta de todos os turistas estrangeiros que visitaram o Parque Nacional do Corcovado no curso do mês de 2006. A amostra foi constituída por 243 indivíduos que haviam concluído a visita ao Corcovado, selecionados por ordem sistemática, segundo a sua posição de chegada à fila de espera do elevador de saída. A coleta aconteceu no horário matutino, durante os quatro finais de semana do mês de novembro de 2006.

O instrumento de coleta de dados foi o questionário estruturado, contendo cinco questões de identificação sócio-demográfica; três questões referentes ao perfil de visita; e oito questões sobre o objeto da pesquisa, seis das quais foram mensuradas a partir de uma escala de opinião de cinco opções de resposta, não comparativas e balanceadas, e as restantes duas utilizaram escala dicotômica categórica. Esse procedimento, embora não seja puramente probabilístico, elimina possíveis erros de seleção por conveniência, uma vez que apenas os visitantes que estiveram presentes no parque no período de coleta, foram incluídos na pesquisa. Todos os questionários foram válidos sem dados faltantes (tecnicamente chamados de *missing values*). A natureza das variáveis adotadas no modelo, os mnemônicos utilizados no modelo e os tipos de escala estão detalhados no Quadro 1.

Quadro 1. Composição do Modelo de Recomendação de Indivíduo a Indivíduo

Variáveis utilizadas	Mnemônicos utilizados	Tipo de escala
Acesso	Meios para chegar ao parque	Independente, Ordinal
Atendimento	Atendimento no acesso ao parque	Independente, Ordinal
Caminho	Caminho dentro do parque	Independente, Ordinal
Instalações	Quantidade de instalações sanitárias	Independente, Categórica
Higiene	Higiene das instalações sanitárias	Independente, Ordinal
Segurança	Segurança	Independente, Ordinal
Cuidado	Cuidado com a natureza e integridade do bem público	Independente, Ordinal
Indicação	Propensão para a indicação boca a boca	Independente, Categórica

Fonte: Elaboração própria.

Hipóteses

Esta pesquisa testou hipóteses específicas relacionadas à atitude de propensão à recomendação de indivíduo a indivíduo, positiva ou negativa, com relação ao Corcovado, localizado no Parque Nacional da Floresta da Tijuca, cidade do Rio de Janeiro, e teve as seguintes características: 1) Atributos de mensuração da satisfação: adaptados a partir de trabalhos cuja abordagem envolve a visitação de parques ambientais públicos, elaborados por Tomiazzi, Villarinho, Macedo e Venturin. (2006), George (2003), Freitas, Magalhães e Guapyassu (2002) e Magalhães et al. (1999).

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

Quadro 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

Descrição, Análise e Discussão dos Resultados

Emprega-se regressão logística (RL): a) em situações nas quais se objetiva prever a presença ou a ausência de resultado, ou característica sintetizada em variável categórica, notadamente de resposta binária, a partir de valores assumidos por variáveis independentes (HAIR; ANDERSON; TATHAM; BLACK, 2005); e b) quando se pretende verificar sobre a ocorrência de um fenômeno que individualiza duas classes, uma favorável à 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 que a ocorrência de uma variável contínua não observada é denominada Intenção de Indicação (para o Corcovado), ou mais simplesmente referenciada por *indi-*

cação. Neste caso, para valores maiores de *indicação*, também maior será a possibilidade 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 à 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 dos 243 entrevistados (ou 87,7%) indicariam o parque a terceiros. Assim, caso fosse solicitado que se apontassem 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 1 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, $\text{Logit}(Y=1) = 1,960$ e $P(Y=1)/[1 - P(Y=1)] = e^{1,960} = 7,1$. Considerando o modelo apenas com intercepto, o impacto do intercepto sobre a chance é 7,1.

Tabela 1. 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 2 exibe 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 2. Variáveis não constantes na equação

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

Fonte: Elaboração própria.

A partir da Tabela 3, a consistência do modelo com intercepto e com 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 3. 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 4 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 o 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 R² aumentam de estágio para estágio, atingindo maior patamar na fase 4. O R² de *Cox e Snell* situou-se no patamar de 39%, ao passo que o R² de *Nagelkerke* ficou em 74,1%. As duas estatísticas são muito razoáveis.

Tabela 4. 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 5 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 5. Tabela de classificação

OBSERVADO		PREDITO			
		INDICAÇÃO		Porcentagem Correta	
		0	1		
Passo 1	Indicação 0	11	19	36,7	
	1	3	210	96,6	
Porcentagem total				90,9	
Passo 2	Indicação 0	25	5	83,3	
	1	5	206	97,7	
Porcentagem total				95,9	
Passo 3	Indicação 0	24	6	80,0	
	1	4	209	95,1	
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 6 resulta que a equação de regressão logística pode ser expressa da seguinte forma: $\ln[p/(1-p)] = 19,802 + 1,060.atendimento + 0,895.higiene + 1,970.seguran\c{c}a + 2,233.cuidado$. Para fins de amplificação, considera-se a seguinte notação: $X_1=atendimento$; $X_2=higiene$; $X_3=seguran\c{c}a$; $X_4=cuidado$. Tem-se, portanto que:

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

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 é fortemente influenciada pela variável *cuidado*, cujo antilog $e^{2,233} = 9,3278$ é o que exerce maior impacto positivo sobre a chance e pela variável *seguran\c{c}a*, cujo antilog $e^{1,970} = 7,168$ exerce o segundo maior impacto positivo.

A Tabela 6 demonstra que quatro variáveis independentes são estatisticamente significativas na explicação da satisfação do visitante do parque Corcovado, quais sejam: *atendimento*; *higiene*; *seguran\c{c}a*; e *cuidado*. Os coeficientes de regressão logística 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 *segurança*, nesta ordem, se revelaram como aquelas que mais contribuíram para a explicação do modelo.

Tabela 6. Variáveis da equação

		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>Segurança</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>Segurança</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	24,385	1	,000	,000
Passo 4	Atendimento	1,060	,394	7,258	1	,007	2,888
	Higiene	,895	,397	5,088	1	,024	2,447
	Segurança	1,970	,491	16,116	1	,000	7,168
	Cuidado	2,233	,521	18,340	1	,000	9,327
	Constante	-19,802	3,915	25,579	1	,000	,000

Fonte: Elaboração própria.

O teste *Hosmer-Lemeshow* (HL) de bondade de ajustamento, cujos resultados estão indicados na Tabela 7, é indicado para modelos com variáveis independentes (*covariates*) contínuas e para pesquisa cujo tamanho de amostra é pequeno. As observações são organizadas por ordem crescente de probabilidade estimada do evento. Com base nas probabilidades preditas, os casos individuais, convencionalmente, são agrupados em *decis*, sendo comparada, dentro de cada *decil*, a frequência esperada com a frequência observada dos resultados binários (1 e 0). Computa-se, então, uma estatística χ^2 . A hipótese nula do teste HL afirma que a diferença entre os eventos observados e esperados é, simultaneamente, zero para todos os grupos, o que significa dizer que se o cálculo de um valor p da distribuição χ^2 da estatística HL produzir uma magnitude estatisticamente significativa ($p < 0,05$), rejeita-se a hipótese nula e considera-se a existência de ajustamento deficiente.

Tabela 7. 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, Anderson, Tatham e Black (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; ANDERSON; TATHAM; BLACK, 2005, p.234).

Bertolini et al (2000) identificaram problemas com o teste de HL 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 HL ($p < 0,05$) 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 à presente pesquisa, o Quadro 3 resume a situação de validação.

Quadro 3. 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.

Conclusões e Recomendações

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 melhor 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 de o 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 dos patrimônios ambiental e cultural, devido à presença significativa de diversidade de sistemas, de ecossistemas e de recursos naturais.

No Corcovado, em particular, percebe-se claramente que os fenômenos e os fatos são tratados como um processo dinâmico, evidenciando os seus potenciais cultural, ambiental e social, enriquecendo, assim, o lugar turístico. Aspectos relacionados à segurança também exerceram forte influência na atitude de recomendação de indivíduo a indivíduo. 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 à 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 por que 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 de indivíduo a indivíduo (PIZAM; TARLOW; 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 estão em

consonância com o escopo conceitual sobre turismo ambiental. Dentre as principais delimitações da pesquisa, destaca-se que foi restrita apenas a sábados e a domingos, com a coleta de dados tendo sido conduzida após a ocorrência da visita. Como resultado do levantamento de campo, as opiniões e a atitude foram tabuladas e analisadas para fins de avaliação utilizando-se 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. Isto permitirá: a) análises, comparações e seleção de indicadores diferentes; b) condução da pesquisa em outras épocas do ano, a fim de observar se há divergências nos resultados; e c) aplicação em parques situados em outras regiões do país, o que permitirá generalizações.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, J.R.(coord.) Planejamento ambiental: caminho para participação popular e gestão ambiental para nosso futuro comum: uma necessidade, um desafio. Rio de Janeiro: Thex, 1993, 176 p

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. “Enraização” 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.

BERTOLINI G.; D’AMICO, R.; NARDI, D.; TINAZZI, A.; APOLONE, G. 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.). *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.

RIOTUR - Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro. Cristo Redentor. Disponível em <<http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/exibeconteudo?article-id=157318>>. Acesso em 04 ago 2012.

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.

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.