



**VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA**  
**40 anos de democracias: progressos, contradições e perspectivas**

---

ÁREA TEMÁTICA: Ambiente e Sociedade [ST]

---

**ANÁLISE DA PERCEÇÃO DOS HÓSPEDES DO REFÚGIO ECOLÓGICO PEDRA AFIADA  
ACERCA DA EXPERIÊNCIA VIVENCIADA COM AS PRÁTICAS AMBIENTAIS ADOTADAS  
PELO EMPREENDIMENTO**

---

DE SOUZA, Rafael  
Bacharel em Turismo  
Universidade de Caxias do Sul  
[rafael\\_limatur@hotmail.com](mailto:rafael_limatur@hotmail.com)

---

SANTOS, Eurico  
Doutor em Turismo  
Universidade de Caxias do Sul  
[eurico58@gmail.com](mailto:eurico58@gmail.com)

---



#### Resumo

A preocupação ambiental teve seu início na década de 1970 com a publicação do livro Primavera Silenciosa da autora norte americana Rachel Carson, mas ganhou força mesmo na década de 1990 a partir da Rio 92, chegando aos dias de hoje como uma das principais preocupações mundiais. As empresas estão cada vez mais norteando suas ações para diminuir o impacto causado ao meio ambiente e muitas práticas sustentáveis estão sendo criadas para que se atinja este objetivo, é o caso do Refúgio Ecológico Pedra Afiada, onde a preservação ambiental é um dos fatores mais relevantes para os diretores e colaboradores. Nesta perspectiva pretende-se verificar a percepção dos consumidores da pousada acerca da experiência vivenciada no meio natural e se as práticas adotadas pelo empreendimento são vistas como um diferencial no momento da escolha do destino de férias. Foi verificado o interesse das pessoas neste tema, bem como a falta de estudos relacionados a esta área, este trabalho contribuirá com o conhecimento bibliográfico e servirá como suporte de pesquisa para os futuros estudantes da área do turismo.

#### Abstract

The environmental concern began in the 70's with the publication of the book Silent Spring by Rachel Carson, but it gained momentum in the 90's since the Rio 92 coming to today as a major world concern. Companies are increasingly guiding their actions to lessen the impact to the environment and many sustainable practices are being created in order to attain this goal there is the case of Refúgio Ecológico Pedra Afiada, where environmental preservation is one of the most relevant factors for directors and employees. In this perspective we intend to investigate consumer perceptions about the hostel experience lived in the nature and the practices adopted by the enterprise are seen as a differentiator in choosing the holiday destination . People's interest in this subject was checked as well as the lack of studies related to this area, this study will contribute to the literature knowledge and serve as research support for future students of tourism.

Palavras-chave: Turismo no espaço rural; Desenvolvimento sustentável; Experiência de consumo; Estilo de vida; Percepção

Keywords: Rural Tourism; sustainable development; Consumption experience; Lifestyle; perception



## 1. Introdução

As preocupações com o desenvolvimento sustentável decorrem fundamentalmente dos resultados da Rio 92. O estabelecimento deste conceito tem como objetivo uma utilização mais racional dos recursos e do ambiente. Para além desta vertente ambiental, o desenvolvimento sustentável comporta ainda uma dimensão econômica e social, na exata medida em que a satisfação das necessidades das gerações atuais não cause degradação dos recursos e ponha em risco a satisfação das necessidades e os níveis de desenvolvimento das gerações futuras.

A gestão integrada e interdependente dos recursos, a par de uma perspectiva preventiva e de equidade intergeracional constituíram princípios consensuais que deviam ser transpostos para as políticas nacionais dos Estados, mas uma série de contingências de diversas ordens, cuja análise transcende o objetivo deste estudo, têm condicionado a sua efetiva implementação. A persistência de problemas ambientais e socioeconômicos, como o desmatamento, o número crescente de espécies ameaçadas de extinção, a poluição e desigualdade social são o reflexo da falta de empenho e da defesa de outras prioridades, em detrimento do desenvolvimento sustentável por parte dos governos.

As exigências do desenvolvimento sustentável são, por isso, transversais a todos os setores da economia, incluindo o turismo, setor que vem sendo imbuído de diversas responsabilidades no que diz respeito à preservação da natureza e da cultura. Só através de uma perspectiva de turismo sustentável, que defenda os recursos e as populações locais e proceda com uma gestão racional dos valores é possível diminuir os problemas decorrentes da massificação do turismo.

O Turismo no Espaço Rural (TER) é uma modalidade que, pelas suas características, contribui para a sustentabilidade não apenas do setor, como do próprio desenvolvimento local/regional devido ao conjunto de atividades que podem ser desenvolvidas. Primeiramente, porque o TER não é um turismo de massas e, assim, provoca menor impacto sobre a natureza. Por outro lado, a preservação da autenticidade em que se alicerça o TER exige uma gestão adequada em termos de conservação dos recursos (ambientais ou culturais), sem os quais uma localidade não pode almejar captar recursos com este tipo de turismo. A sustentabilidade do TER manifesta-se por um conjunto articulado de ações que passam pela recuperação do patrimônio arquitetônico, pela revitalização do patrimônio cultural (artesanato, gastronomia e tradições), pela preocupação em preservar a qualidade ambiental e a unidade paisagística. O ecoturismo constitui o expoente máximo em termos de sustentabilidade, pois como explicitam Milheiro e Lima (2006) é uma atividade que privilegia o contato e a aprendizagem com a natureza, exerce um pequeno impacto sobre os recursos ambientais e procura trazer benefícios para as comunidades locais.

Em segundo lugar, indo ao encontro da opinião de Donaire (1999), a sustentabilidade do turismo deve se basear em sete princípios que têm no TER uma maior expressão: a gestão das atividades, a integração, a abertura, o dimensionamento, a participação e a duração. A gestão abrange não somente os aspectos inerentes ao planejamento do território e com todas as políticas associadas à proteção ambiental e da identidade cultural, como se referiu, mas também com as questões relacionadas com a gestão do produto, a sua comercialização, o monitoramento, o marketing e o seu desenvolvimento futuro. A integração é também garantia de sustentabilidade. No TER, a integração dos recursos é uma realidade, pois é uma garantia da manutenção da identidade cultural e ambiental de um território, sem a qual perde argumentos atrativos. A abertura traduz-se na divulgação dos seus atributos, das suas especificidades locais, sem a qual, as receitas dos públicos adeptos do TER não podem ser internalizadas nos espaços rurais. A sustentabilidade do turismo implica um adequado dimensionamento em termos espaciais e temporais.

A definição da capacidade de carga, sem por em causa a preservação dos recursos, bem como a eliminação da sazonalidade, procurando dinamizar atividades ao longo de todo o ano são medidas que beneficiam o desenvolvimento mais sustentável e a qualidade da oferta turística.

Fica claro à medida que passa o tempo que as organizações ligadas ao setor turístico que almejam manterem-se competitivas no mercado devem alinhar-se a nova perspectiva global e se tornarem cada vez mais responsáveis com o meio ambiente, isso trará em longo prazo grandes benefícios para toda a economia brasileira e mundial.

É isso o que vem fazendo o Refúgio Ecológico Pedra Afiada, *locuo* deste estudo. Situado no município de Praia Grande no Estado de Santa Catarina, o empreendimento tem suas ações voltadas à preservação ambiental e desenvolve com seus hóspedes, diversas práticas ambientais, a fim de promover também, a educação ambiental dos mesmos.

O objetivo do presente trabalho é analisar a percepção dos hóspedes do Refúgio Ecológico Pedra Afiada acerca da experiência vivenciada em um local onde a preservação é o principal norteador das ações, e entender-se as práticas adotadas pelo empreendimento são vistas pelo consumidor como um diferencial no momento da escolha do destino de férias.

## **2. O Refúgio Ecológico Pedra Afiada e as práticas ambientais**

O Refúgio Ecológico Pedra Afiada, localizado no município de Praia Grande no Estado de Santa Catarina, foi pensado e desenvolvido para qualificar a experiência de turismo ecológico na região dos Aparados da Serra. Está situado em uma região privilegiada, envolvido na cadeia de *cânions*, mais precisamente no Cânion Malacara, cercado pela Unidade de conservação do Parque Nacional da Serra Geral, conta com rica biodiversidade.

O Refúgio Ecológico Pedra Afiada trabalha com diversas práticas ambientais como atividades de educação ambiental realizadas com a escola municipal Bulcão Viana são norteadas pelo projeto “Conhecer para preservar”, uma iniciativa dos proprietários do empreendimento. Este projeto visa desenvolver a consciência ambiental em crianças do ensino fundamental e médio, fazendo com que a ecologia e o respeito à natureza sejam despertados em casa e na escola.

Seguindo no âmbito social a empresa criou um Alambique próprio com o intuito de preservar a tradição regional de fabricação de cachaça, que se dissolveu com o tempo por conta da entrada da indústria tabagista no município. Pequenos produtores locais são os fornecedores da matéria-prima que é envelhecida e aprimorada no Refúgio em Barris de Carvalho trazidos de Bento Gonçalves.

A empresa ainda faz parte de duas cooperativas locais, a CEPRAG (Cooperativa de Eletricidade de Praia Grande) e a ACEVAM (Associação dos Colonos Ecologistas do Vale do Mampituba), ambas com o intuito de fomentar a economia do município, gerando emprego e tornando mais próximo da realidade questões da sustentabilidade. Mão-de-obra e matéria-prima para a implementação de novidades, também são sempre locais.

Em relação aos fatores ambientais pode-se ressaltar a utilização racional de energia que se dá de várias formas, as construções foram feitas a partir de técnicas de bio construção, assim a luz solar é aproveitada quase na sua totalidade, são dez placas solares que servem para o aquecimento da água e para a iluminação externa. A água é proveniente de um rio que corta a propriedade e na construção foi tomado o máximo cuidado para que este não seja contaminado, o IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis) participou deste processo orientando a construção de fossas ecológicas, filtros aeróbicos e anaeróbicos e distribuição de afluentes em forma de “espinha de peixe”.

Os resíduos sólidos são todos separados, plástico e metais são doados para a APAE (Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais) que vende e transforma o lixo em garantias financeiras, o papel é descartado na coleta seletiva do município e os dejetos orgânicos são colocados em uma composteira para virar adubo para a horta orgânica. Os restos de comida viram alimento para as galinhas.

Outra prática adotada pelo estabelecimento é a reutilização dos sabonetes biodegradáveis rejeitados pelos hóspedes, em um hotel sabe-se que os sabonetes devem ser novos a cada vez que se higieniza o banheiro, com isso, hóspedes que ficam apenas uma diária não acabam o sabonete cedido pelo meio de hospedagem. Este sabonete é colocado em um recipiente grande com um pouco de água, esta mistura faz com que eles se tornem uma pasta que é utilizada para a limpeza das áreas de serviço, lavanderia e pátios externos.

Quanto a Bio construção, as técnicas utilizadas no empreendimento são o adobe nas paredes externas, telhado verde com o intuito de regular a temperatura e excluir a necessidade de ar condicionado no verão,

forro do telhado de embalagens de leite higienizadas e paredes internas de compensado reutilizado. A jacuzzi de uma das unidades foi feito com pedras do rio que corta a propriedade.

### **3. Revisão de literatura.**

#### **3.1 Turismo no Espaço Rural**

A gama de denominações destinadas às atividades turísticas que são desenvolvidas no espaço rural traz a necessidade de se utilizar a generalização “Turismo no Espaço Rural” (TER). Os autores Roque e Mendonça, defendem a utilização deste termo genérico para definir “toda maneira turística de visitar e conhecer o ambiente rural, enquanto se resgata e valoriza a cultura regional” (1999, p.145).

Já Oxinalde, considera sinônimos os termos Turismo Rural e Turismo no Espaço Rural, quando diz que “turismo rural engloba modalidades de turismo, que não se excluem e que se complementam, de forma tal que o turismo no espaço rural é a soma do ecoturismo e turismo verde, turismo cultural, turismo espontâneo, agroturismo e turismo de aventura (*apud* Silva; Vilarinho; Dale, 2000, p.16).

Para Zimmermman (2000, p.130):

As atividades turísticas nos meios naturais tem recebido uma proliferação de termos, que fazem referências ao turismo rural: turismo de interior, turismo verde, turismo diferente, turismo alternativo, turismo rural e ecológico e por aí a fora. Evidentemente, cada atividade possui características próprias, que, dependendo das características geomorfológicas do espaço podem estar juntas, sob a denominação genérica de turismo rural.

Ainda, no caderno Diretrizes para o desenvolvimento do Turismo Rural:

Entende-se Turismo no Espaço Rural como um recorte geográfico, as muitas práticas turísticas que ocorrem no espaço rural não são, necessariamente, Turismo Rural, e sim atividades de lazer, esportivas ou ócio de cidadãos que ocorrem alheias ao meio que estão inseridas. (BRASIL, 2003, p.7).

Pode-se dizer ainda que para além da proliferação de todos estes termos utilizados, o próprio termo “turismo rural” pode ser analisado sob uma nova ótica de acordo com Froehlich e Rodrigues (2000) na atualidade fica muito complicado que as dualidades rural/urbano, tradicional/moderno e cidade/campo sejam levadas como verdade, isso porque, segundo os autores houve um “transbordamento” do que se considerava urbano para o rural, fazendo com que as características de ambos se sobrepusessem. Corroboram com esta construção Del Grossi & Silva (2002) ao analisar a crescente urbanização do meio rural, processo denominado “Novo Rural”, onde, “um conjunto de atividades não agrícolas, ligadas à moradia, ao lazer e a várias atividades industriais e de prestação de serviços são inseridas no espaço antes destinado exclusivamente à produção agrícola”. (Del Grossi & Silva, 2002, p.5).

#### **3.2 Turismo sustentável e preocupação ambiental**

Nas últimas décadas o turismo no Brasil caracterizou-se pela maneira desordenada como vem se expandindo. Devido à grande extensão territorial do país o turismo representa uma grande parcela de movimento em sua economia.

Segundo Ferrão *et al.* (1992 *apud*, Ruschman, 2002), a demanda crescente dos turistas por viagens que proporcionam o contato direto com a natureza, coloca o Brasil em posição privilegiada como destinos para a demanda do turismo ecológico e de aventura, tanto nacional quanto internacional em função de seus inúmeros recursos naturais, dentre os quais se destacam os ecossistemas que são encontrados apenas aqui.

O turismo é uma das atividades que mais corrobora com o desenvolvimento socioeconômico e cultural de um país e, além de ser um dos setores que mais apresenta condições intrínsecas favoráveis à conciliação de sua atividade com o meio ambiente.

Para Barbieri (2004), a solução dos problemas ambientais ou sua minimização exige uma nova atitude dos empresários e administradores, que devem passar a considerar o meio ambiente em suas decisões e adotar concepções administrativas e tecnológicas que contribuam para ampliar a capacidade de suporte do planeta.

Na definição da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), o turismo sustentável corresponde a um modelo de desenvolvimento econômico projetado para melhorar a qualidade de vida da população que vive e trabalha no local turístico, manter a qualidade do meio ambiente da qual depende a população e os visitantes, aumentar os níveis de rentabilidade econômica da atividade turística para os residentes locais, assegurar a lucratividade do empreendimento e melhorar a qualidade da experiência para o visitante.

No entanto, o que está em questão no desenvolvimento do turismo sustentável, não são apenas definições políticas, mas sim medidas mitigadoras a serem tomadas para remediar ou diminuir possíveis impactos ambientais que o turismo possa causar.

Segundo o Relatório Brundtland, desenvolvimento sustentável:

É aquele que harmoniza o imperativo do crescimento econômico com a promoção da equidade social e preservação do patrimônio natural, garantindo assim que as necessidades das atuais gerações sejam atendidas sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras. (NOSSO FUTURO COMUM, 2012, texto digital).

No Brasil, a preocupação com a preservação ambiental é recente. Teve seu início na década de 70. Para Pelegrini Filho (2000, p. 28), “nessa década começaram também as pressões internacionais pela preservação do meio ambiente, ao que o governo federal replicou com o argumento de que a pobreza é a maior poluição, e que a orientação oficial era acabar com essa chaga”.

Resultando de inúmeros incentivos governamentais a projetos agropecuários, surge no Brasil diversas campanhas ambientais que geram um debate sobre meio ambiente.

Pelegrini Filho (2000) diz que:

Na década de 1980/90, o debate de assuntos relacionados à ecologia provocou uma considerável conscientização dos problemas ambientais, com importante papel cumprido por órgãos oficiais de comunicação, que chegam a reservar grandes espaços e tempos para notícias, entrevistas, mesas-redondas e semelhantes, além de matérias e programas importados. (Pelegrini Filho, 2000, p. 28).

Nas últimas décadas do século passado, o setor público e privado, empresas e algumas organizações não governamentais iniciaram a destinar parte dos seus recursos a ações de prevenção e de minimização dos impactos ambientais, sendo eles os atores que detém o capital, chegaram à conclusão de que estava levando o planeta a uma situação doentia e irreparável, principalmente com aceleração do processo de efeito estufa.

De acordo com Longenecker (1981) a empresa deve reconhecer que sua responsabilidade para com a sociedade, o meio ambiente e o público em geral, vai além de suas responsabilidades com os seus clientes.

Nesse sentido, cabe aos administradores desenvolver um aguçado senso de responsabilidade social, haja vista, que suas decisões extrapolam as considerações meramente econômicas, pois só com um grande senso de responsabilidade social as empresas se sensibilizam para questões ambientais.

Uma empresa hoteleira, elemento essencial da infraestrutura turística, constitui um dos suportes básicos para o desenvolvimento do turismo (BENI, 1998). Dessa forma, uma empresa hoteleira, assim como qualquer outra, necessita de uma administração adequada a fim de satisfazer tais diferenças e gerar resultados organizacionais para a sobrevivência do hotel.

Entre os resultados que as empresas devem buscar, estão às metas de gestão ambiental, já que hoje nenhuma empresa consegue sobreviver no mercado sem este olhar sob a preservação do meio ambiente.

Para Barrow (1999), as metas da gestão ambiental incluem os seguintes tópicos:

- a) prevenção e resolução dos problemas ambientais;
- b) estabelecimento de limites;
- c) estabelecimentos e manutenção de instituições que efetivamente apoiam a pesquisa, o monitoramento e o gerenciamento do meio ambiente;



- d) sustentação e se possível ampliação dos recursos naturais existentes; e) ampliação da qualidade de vida e
- e) identificação de novas tecnologias ou políticas que sejam úteis.

Sabe-se que a gestão ambiental pode auxiliar uma companhia a gerir, medir e melhorar os cuidados com o meio ambiente que são voluntários e obrigatórios. Além disto, pode ajudar estas mesmas empresas a realizar uma mudança cultural, à medida que práticas ambientais forem sendo incorporadas nas operações diárias e se tornarem parte do cotidiano do negócio.

A Gestão Ambiental é entendida como uns processos adaptativos e contínuos, através do qual as organizações definem, e redefinem seus objetivos e metas relacionados à proteção do ambiente, à saúde de seus empregados, bem como de clientes e da comunidade, além de selecionar estratégias e meios para atingir estes objetivos num tempo determinado através de constante avaliação de sua interação com o meio ambiente externo. (Andrade, 2000).

De qualquer forma, muito ou pouco atrelado às questões relacionadas ao ambiente natural, às organizações que já estão praticando a gestão ambiental (ou mesmo as empresas que estão passando pelo processo de adequação de diretrizes para estabelecer a maneira com que vão levar o tema) devem ter bem claros as dificuldades e os pontos mais importantes para se efetivar um SGA.

Isso se dá desta mesma maneira na hotelaria, onde pequenos, médios e grandes meios de hospedagens estão direcionando suas ações a fim de diminuir o impacto no meio ambiente, onde estão localizados e a partir daí no macro ambiente.

Como finalidade da gestão ambiental para meios de hospedagem, pode-se observar o encurtamento dos processos e a minimização do impacto que cada um deles pode causar ao meio ambiente. A lucratividade do empreendimento aumenta ao passo que os custos operacionais vão diminuindo em uma variável contrária a aplicação da ECO eficiência.

Um exemplo que deixa mais clara esta relação são os procedimentos corretos de gerenciamento dos produtos químicos, que diversas vezes, conseguem reduzir os custos operacionais dos tratamentos de esgoto e afluentes, melhorando de maneira muito significativa a qualidade da água.

A afinidade do homem com o seu meio ambiente revela prontamente a questão de como ele arquiteta a sua condição de vida, que nada mais são do que reflexo das alternativas econômicas escolhidas. Vale ressaltar aqui que a qualidade ambiental interfere diretamente na qualidade de vida do ser humano e estas duas variáveis estão também relacionadas com a questão econômica.

As implicações ambientais atribuídas à ação do homem vêm tomando proporções apavorantes nas mais variadas partes do planeta. Nos países desenvolvidos e nos em desenvolvimento, o crescimento demográfico e o acúmulo de pessoas tem trazido danos irreparáveis. É importante salientar que grande parte da destruição verificada em países em desenvolvimento, se dá para satisfazer a demanda de insumos dos países desenvolvidos. O efeito disto é o que vem acontecendo ao longo dos últimos anos numa busca desenfreada de medidas e soluções, os governos sendo pressionados pela comunidade internacional, através de encontros, congressos e tratados, a optarem e incentivarem a adoção de ações efetivas em prol do meio ambiente.

Esse problema pode ser facilmente verificado nos meios de hospedagem, já que a legislação nacional até 2002, não exigia da maioria dos empreendimentos hoteleiros a implantação de qualquer tipo de Sistema de Gestão Ambiental (Gonçalves, 2004).

Essa situação permitia que qualquer empresário tivesse olhos apenas para a gestão de negócios, não importando-se muito com o meio ambiente. Isto começou a ser revertido quando os presidentes da ABIH e da Embratur aprovaram um novo sistema de qualificação de hotéis, no qual só se atingiria um nível de excelência, se também demonstrassem preocupação e desenvolvessem ações para diminuir os impactos ambientais gerados pelas atividades do estabelecimento (Gonçalves, 2004).

Contudo, devido a esse novo cenário econômico no qual a população exige cada vez mais atitudes ecologicamente corretas das empresas, no Brasil a história da preocupação ambiental por parte do governo também é muito recente. A questão ambiental, de fato, passou a integrar o planejamento governamental a

partir de meados da década de 70, compreendendo pontos como: poluição industrial em nível federal, possibilidade de cidades estabelecerem controles de qualidade ambientais independentes, estabelecimento de penalidades para agravantes e/ou descumprimento ambiental, benefícios fiscais, entre outros (ALMEIDA, 2004).

Sendo assim, pode-se considerar que as questões de sustentabilidade e gestão ambiental, em meios de hospedagem, ainda estão se adaptando a estilos gerenciais, mercado, localização física, concorrência, ente outros, pois, nesse novo contexto político, gerencial e mercadológico, a imagem está cada vez mais vinculada à ideia de resultados efetivos e a oferta de bens e serviços, que possibilitem a melhoria da qualidade de vida. Assim sendo, o gerenciamento em busca da qualidade total ou da melhoria contínua na gestão empresarial está associada a novos estilos de gerenciar e promover mudanças com base no combate ao desperdício e não atendimento às expectativas dos clientes (Schenini, 2005).

Se, o futuro das presentes e próximas gerações depende da real compreensão da inter-relação que há entre o ser humano e o meio ambiente, a maioria dos problemas ambientais tem suas raízes em fatores sociais, econômicos, políticos, culturais e éticos, mas, mesmo assim, são necessárias ações mais justas e sustentáveis para o meio ambiente.

### **3.3 Experiência de consumo e estilo de vida**

Não há como analisar a percepção de um cliente acerca de um determinado tema se não falarmos sobre experiência de consumo. Segundo Hopkinson e Pujari (1999) a “experiência” tem ganhado popularidade na pesquisa de Marketing. A relevância que a experiência assume na prestação de serviços, vem crescendo juntamente com o crescimento do número publicações, que tratam de como as pessoas consomem a experiência e também o porquê optam por fazê-lo.

Pine e Gilmore (2000, p. 18) tratam experiência como sendo, “eventos memoráveis que envolvem os consumidores de um modo pessoal”. A experiência de consumo é vista como algo singular, não havendo a possibilidade de duas pessoas terem a mesma experiência, tendo em vista a interação única entre cada pessoa e um determinado evento, mostra Pine e Gilmore (citado por Zilles, 2006).

Ao tentar verificar a percepção de um cliente, deve-se levar em conta, segundo Caru e Cova (2008) que a experiência de consumo provoca sensações e sentimentos que vão muito além da satisfação das necessidades básicas de um indivíduo, impactando diretamente na busca da própria identidade.

Sendo assim, Segundo Schmitt (2002) a experiência de consumo pode ser dividida em cinco tipos: sensorial, física, cognitiva, identificação e emocional. Para que se possa visualizar melhor cada tipo proposto, faz-se necessária uma explanação acerca dos mesmos segundo o próprio autor.

Quanto às experiências sensoriais pode-se dizer que tratam de incorporar os cinco sentidos humanos, tato, visão, olfato, paladar e audição. Esta experiência está diretamente ligada aos sons, cheiros, gostos, formas e texturas. Pode-se dizer que este tipo está relacionado ao sentido da beleza e da excitação de quem consome.

Já as experiências emocionais falam em estímulos sentimentais, podem gerar muitas vezes, sentimentos contraditórios como amor e ódio, remetem ao envolvimento com agentes, eventos e objetos.

As experiências de identificação tratam de fazer a conexão entre o consumidor e os contextos sociais e culturais atribuídos a uma marca, ajudando na criação de uma identidade social para este consumidor.

Ainda tratando dos tipos de experiência, as físicas apontam para um despertar de padrões alternativos ao comportamento e estilo de vida, a fim de proporcionar uma melhora na interação social de quem consome determinado produto ou serviço.

Por último, a experiência cognitiva, remete a pensamentos associativos e direcionais que podem ou não provocar perplexidade ou apenas surpresa à pessoa que vivencia determinada situação.

As experiências são, portanto, resultado da incidência de diferentes vivências em determinadas situações, são os estímulos criados para os sentidos humanos, para a mente e para a formulação dos sentimentos. Perante isso, faz-se indispensável que se conceitue sensação e percepção. A primeira, segundo Schiffman e Kanuk

(1997), se referem à resposta direta e imediata de um órgão dos sentidos humanos diante de um estímulo. A segunda por sua vez se refere à forma como utilizamos os sentidos para perceber o mundo. Estes estímulos podem ser captados abaixo do nível consciente.

Pine e Gilmore (2000) trazem que, as sensações que formam a percepção são a quarta atividade econômica, sendo uma evolução natural da antiga concepção de *commodity*, bens e serviços. Os autores discorrem que as sensações são o mais perfeito elemento para acrescentar valor a um determinado bem ou serviço, isso porque as *commodities* são fungíveis, os bens, são tangíveis e os serviços, intangíveis, restando apenas as sensações que são envolvidas de emoções, de contato físico, intelectual e até mesmo espiritual.

Comumente, a aquisição de um bem ou o uso de um serviço é orientada por peculiaridades do ambiente, contato físico e outros elementos, sendo as que as experiências continuam mesmo após o consumo. A importância da emoção continua na memória das pessoas, mesmo que a sensação não seja palpável, pois as pessoas atribuem valor a atividade.

As experiências não são espontâneas, conforme Schmitt (2002), os profissionais do marketing normalmente tendem a prover aos consumidores tais estímulos que resultam em uma experiência para o cliente. Para isso faz-se necessário que se conheça muito bem o consumidor de determinado produto ou serviço, traçando o perfil e o estilo de vida do cliente alvo.

Estilo de vida é a forma como uma pessoa ou até mesmo um grupo de pessoas tomam suas decisões e se comportam no cotidiano, na rotina, nos padrões de consumo, ou ainda a maneira como estas pessoas se adaptam ao dia a dia. Segundo Nahas (2006), é o conjunto de ações cotidianas que refletem nas atitudes e valores das pessoas. O estilo de vida, por sua vez, pode mudar ao longo dos anos, mas isso só acontecerá se a pessoa conscientemente enxergar algum motivo relevante para incluir ou excluir valores ou atitudes, assim como, se sentir capaz de realizar as mudanças pretendidas (Nahas, 2006).

#### **4. Metodologia**

Para a elaboração de uma pesquisa faz-se necessário à escolha de um método, segundo Köche (1997), método é a definição de passos gerais aplicados na investigação científica. Para a realização da pesquisa cujo objetivo principal foi a verificação da percepção dos hóspedes do refúgio Ecológico Pedra Afiada acerca das práticas ambientais adotadas pelo empreendimento, foi feita uma pesquisa exploratória.

A pesquisa exploratória pode ser definida como o primeiro passo de todo o trabalho científico, permite que se busque informações acerca de um tema que não possui conhecimento acumulado e sistematizado. Para Malhotra (2006) é partir deste momento, que o pesquisador consegue juntar elementos e torná-los mais útil para então obter as prioridades a serem pesquisadas.

Para atingir o objetivo proposto foi aplicado um questionário aos hóspedes do REPA na forma de entrevista semiestruturada, que para Malhotra (2006, p. 163), “serve para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes entrevista em profundidade é uma maneira sobre um tópico”.

A amostragem foi de 150 (cento e cinquenta) hóspedes do Refúgio Ecológico Pedra Afiada, entrevistados no período entre os dias 12 de julho e 12 de outubro de 2013, a seleção dos mesmos se deu de forma aleatória. Para dar mais veracidade aos resultados é utilizado um aparelho gravador de voz, que mais tarde auxilia na análise dos dados obtidos.

#### **5. Resultados**

Através do estudo pode-se verificar que os frequentadores do empreendimento possuem uma visão fragmentada do termo sustentabilidade e apenas consegue conectar o termo a faceta ambiental. Sabe-se que se trata de um termo complexo onde a vertente sociocultural e a vertente econômica devem estar alinhadas a preservação do meio ambiente. Apenas os consumidores que possuem alguma atividade que possa ser relacionada ao termo, conseguem visualizar a inter-relação dos três pilares da sustentabilidade. Notou-se que após a experiência, muitos hóspedes passam a se interessar mais pelo assunto e se percebeu que a

identificação dos clientes com a missão da empresa acaba por se tornar uma maneira de disseminar a educação ambiental.

Concluiu-se também que os consumidores do refúgio possuem um estilo de vida semelhante, todos oriundos de grandes cidades, o que realça a ideia de que o marketing do empreendimento tem que estar voltado para a criação de estímulos que propiciem uma melhor experiência para este público-alvo. Entre eles, pode-se notar a falta de tempo como fator comum, juntamente com a característica de possuírem uma rotina muito agitada. Estes fatores influenciam muito na percepção de qualidade expressado pelos clientes, ao entrarem em contato com a natureza e saírem do turbilhão da cidade ficam muito satisfeitos com a experiência, portanto agregam muito valor à vivência.

Pode-se concluir também que os hóspedes do Refúgio ecológico, antes do primeiro contato com o local, não tem conhecimento de todo o trabalho de preservação realizado pela empresa, nem mesmo que este é o foco e a missão do empreendimento, até o instante em que vivenciam esta mudança de atitude e a partir daí passam a considerá-la um diferencial. Antes disso o único diferencial citado é a beleza natural exuberante do local. Isso faz com que se proponha uma mudança no contato com o cliente, este deve saber dos diferenciais oferecidos pela empresa no momento da escolha e não apenas na chegada ao local.

Conclui-se que as práticas sustentáveis realizadas no Refúgio, não são, portanto, um diferencial no momento de escolha do destino de férias, elas passam a tomar este caráter após a experiência, após a vivência *in loco* de tais sentimentos e novas percepções.

Pode-se concluir também, que as decisões dos proprietários, como a falta de televisão e internet nas unidades habitacionais, a fim de restringir ao mínimo necessário o tempo nos quartos e promover uma maior interação com a natureza e com as práticas sustentáveis, não são bem vistas pelos consumidores. Ao contrário, os clientes reclamam da falta de opções de lazer à noite. Outro fator que se conclui é que a utilização de veículos automotores em passeios é vista como “fora da proposta da pousada” e poderia ser extinta segundo os hóspedes.

Foi verificado nas entrevistas que falta uma melhor comunicação entre os atores do cenário estudado, os consumidores devem ter acesso, antes de decidirem o local de férias, às informações relacionadas às práticas ambientais e ao trabalho de preservação realizado no Refúgio Ecológico Pedra Afiada, assim o principal diferencial do estabelecimento vai ser visto e poderá ser pensado pelo consumidor anteriormente à compra.

Cabe salientar ainda, que as constatações deste trabalho devem ser relativizadas considerando-se o fato dos entrevistados terem expressado sua percepção em uma determinada situação induzida, onde possivelmente tenham administrado suas respostas a fim de vincular o tema da preservação ambiental e práticas favoráveis ao meio ambiente às suas vidas. Sabe-se que o tema vem sendo tratado com seriedade e as pessoas estão com discursos mais elaborados do que executando atitudes efetivas.

Por fim, sugere-se para futuros estudos a realização de uma investigação quantitativa que contemple as variações na percepção dos estímulos em experiências como a vivenciada pelos hóspedes do refúgio e possa quantificar a satisfação dos mesmos.

## **Referências Bibliográficas**

Almeida, J. R. de; Mello, C. dos. S; Cavalcanti, Y. *Gestão ambiental: planejamento, avaliação, implantação, operação e verificação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Tex, 2004.

Andrade, R. O. B. de; Taschizana, T; Carvalho, B. de. *Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

Barbieri, J. C. *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo: Saraiva, 2004.

Barrow, Chirstopher, J. *Environmental management: principles and practice*. New York. Routledge, 1999.

Beni, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. 5 ed. São Paulo: Editora SENAC. São Paulo, 1998.

- Brasil. Ministério do Turismo. *Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, Metas e Programas*. 2003 – 2007. Brasília, 29/04/2003.
- Caru, Antonella. Cova, Bernard. Small versus big stories in framing consumption experiences. Qualitative market research. *An international journal*, v.11, n.2, p.166-176, 2008.
- Crosby, Arturo; Moreda, Adela. *Desarrollo y gestión del turismo em áreas rurales y naturales*. Madri: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. 1996.
- Del Grossi, Mauro E.; Silva, José G. *O novo rural: uma abordagem ilustrada*. Londrina, PR: IAPAR, v.1, 2002.
- Donaire, Denis. *Gestão ambiental nas empresas*. São Paulo: Atlas, 1999.
- Froelich, José M.; Rodrigues, Ivone da S. A atividade turística e espaço agrário: considerações exploratórias sobre o município de Restinga Seca (RS). In: Almeida, Joaquim A.; Froelich, José M.; Riedl, Mario (orgs). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Campinas, SP: Papyrus, 2000.(Coleção Turismo).
- Gonçalves, L. C. *Gestão ambiental em meios de hospedagem*. São Paulo: Aleph, 2004.
- Hopkinson, Gilian C. Pujari, Davashish. A factor analytic of the sources of meaning in the hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, v.33, n. 3/4, p. 273-290, 1999.
- Köche, José Carlos. *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. 14.ed. Rio de Janeiro.Vozes, 1997.
- Longenecker, Justin, G. *Introdução a administração: uma abordagem comportamental*. São Paulo: Atlas, 1981.
- Malhotra, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006
- Milheiro, Eva; Lima, Vítor (2006) *O Ordenamento Turístico em Áreas Protegidas e os Sistemas de Informação Geográfica*, Comunicação apresentada no 12º Congresso da APDR, 15-17 de Setembro de 2006, Viseu.
- Nahas. M. V. *Atividade física, saúde e qualidade de vida: conceitos e sugestões para um estilo de vida ativa*. 4.ed. Londrina: Midiograf, 2006.
- Organização Mundial do Turismo. *Turismo*, Direção e Redação Amparo Sancho: Tradução Dolores Maria Rodrigues Córner. São Paulo: Rocca, 2001.
- Pelegrianni Filho, Américo. *Ecologia, Cultura e Turismo*. Campinas, Papyrus, 2000, (Coleção Turismo).
- Pine, Joseph. Gilmore, James H. *Satisfaction, Sacrifice, Surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. Strategy and Leadership*. p. 18-23, 2000.
- Refúgio Ecológico Pedra Afiada. Disponível em <http://www.pedraafiada.com.br>. Acesso em 25 fevereiro 2014.
- Relatório de Brundthland. *Nosso futuro comum*. 1991. Disponível em <http://www.futurocomum.spruz.com/downloads.htm>. Acesso em 25 fevereiro 2014.
- Rodrigues, Adyr B. Turismo rural no Brasil: ensaio de uma tipologia. In Almeida, Joaquim A.; Froelich, José M.; Riedl, Mario (orgs). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Campinas, SP: Papyrus, 2000. (Coleção Turismo).
- Roque. Andréia M.; Mendonça, Maria Cristina A. *Bases para a produção do turismo no espaço rural*. In: congresso brasileiro de turismo rural. 1999, Piracicaba, SP. Anais. Piracicaba: FEALQ, 1999.
- Ruschmann, Doris. *Turismo no Brasil: Análise e Tendências*. Editora: Manole Ltda. 2002. 165 p.
- Schenini, P. C. Gestão empresarial sustentável. In Schenini, P. C. *Gestão empresarial sócio ambiental*. Florianópolis: UFSC, 2005. 184 p.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer behavior*. 6. ed. New Jersey: Prentice hall, Upper Saddle River, 1997.

Schmitt, Bernd D. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

Silva, José G.; vilarinho, Carlyle; Dale, Paul J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: almeida, Joaquim A.; Froelich, José M.; Riedl, Mario (orgs). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Campinas, SP: Papirus, 2000.(Coleção Turismo).

Zilles, Fernanda Pagliarini. *Se meu jipe falasse. A experiência de consumo dos usuários de veículos off Road*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Zimmerman, Adonis. Planejamento e organização do turismo rural no Brasil. In: Almeida, Joaquim A.; froelich, José M.; Riedl, Mario (orgs). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Campinas, SP: Papirus, 2000. (Coleção Turismo).