



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Programa de Pós-graduação em Administração

O comportamento ambientalmente responsável dos turistas no TBC:

Uma perspectiva não-mercadológica

Letícia Salazar Serra

Orientadora: Prof.^a Dra. Solange Alfinito

Brasília - DF, dezembro de 2019

Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas
Programa de Pós-Graduação em Administração

O comportamento ambientalmente responsável dos turistas no TBC:

Uma perspectiva não-mercadológica

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília (PPGA/UnB) como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Marketing, Estratégia e Inovação.

Orientadora: Prof.^a Dra. Solange Alfinito

Brasília – DF, dezembro de 2019

O comportamento ambientalmente responsável dos turistas no TBC:

Uma perspectiva não-mercadológica

Letícia Salazar Serra

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, analisado pela Banca Examinadora composta pelos membros:

Aprovado por:

Prof.^a Dra. Solange Alfinito
Orientadora (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Prof.^a Dra. Helena Araújo Costa
Examinadora Externa (Universidade de Brasília – Departamento de Administração)

Prof. Dr. Cláudio Vaz Torres
Examinador Interno (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Prof.^a Dra. Patrícia Guarnieri
Examinadora - Suplente (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Brasília/DF, 02 de dezembro de 2019

Serra, Letícia Salazar.

O comportamento ambientalmente responsável dos turistas no TBC: Uma perspectiva não-mercadológica.

131f.:il

Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2019.

Orientadora: Prof.^a Dra. Solange Alfinito, Programa de Pós-Graduação em Administração.

1. Comportamento do consumidor. 2. Turismo. 3. Modelos alternativos. 4. Turismo comunitário

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus pela oportunidade de estar em uma das melhores universidades do país, ao lado de pessoas generosas e amigas. Por fortalecer minha espiritualidade nos momentos de solidão e inquietude, e por manter minha mente sã e meu emocional equilibrado nas fases mais desafiadoras do mestrado.

Agradeço também a minha família que, mesmo a alguns quilômetros de distância, sempre se fez presente emanando boas energias e apoiando as minhas decisões. Ao meu pai, Josenilson Serra que me ofereceu todo o suporte e sempre me enviou mensagens positivas de conforto e crença na minha capacidade, inclusive nos períodos em que a confiança estivera abalada. À minha mãe, Marta Salazar, cujo ânimo e energia sempre melhoraram meus dias, os tornando mais agradáveis, exemplo de força e superação. Ao meu irmão, Danillo Serra que apesar das divergências, sei que me apoia e torce pelas minhas conquistas, da mesma forma que vibro pelas dele. Amo-os incondicionalmente.

Aos meus amigos do Maranhão, Thayse Araújo, Giuliano Raiol, Geresa Ribeiro, Jaíza Muniz, Larissa Sampaio, Darlene Silva, Ivan Torres, Juliana Alves, Daniel Barreto, Guilherme Miranda, Josafá Maia, Sansarah Silva, Luciana Aires e todos os demais que sempre estiveram ao meu lado, ajudando-me em alguma fase do processo ou apenas torcendo pelo êxito no curso. Amigos de longa data e muita reciprocidade.

Ao meu querido Esquadrão, amigas que a UnB carinhosamente me cedeu, representadas por Juliana Legentil, Denise Quatrin, Bárbara Vieira e Jéssica Oliveira, cuja amizade e admiração me acompanharão em boas e virtuosas lembranças. Espero que possamos nos reencontrar e celebrar as gratas surpresas da vida. Também agradeço aos amigos Girley Damasceno, Jorge Alfredo, Denise Santos, Gustavo Castro e Otávio Sena por tornarem essa trajetória mais leve e divertida.

Por fim, e não menos importante, agradeço à minha orientadora, Solange Alfinito, pelo exemplo de profissional e mulher dedicada aos seus projetos, e por ser um ser humano que se preocupa com o ser humano, preocupando-se não apenas com indicadores de produtividade, mas com a saúde e bem-estar de seus orientandos. Toda minha admiração e carinho. Estendo esses agradecimentos ao Conscient e demais professores e técnicos da UnB que contribuíram direta e indiretamente para minha formação. Agradeço também à UFMA pelo suporte e incentivo. Gratidão a todos.

The greater our knowledge increases the more our ignorance unfolds.

John Kennedy

RESUMO

O Turismo de Base Comunitária (TBC) não é um segmento turístico, mas um modelo alternativo de desenvolvimento do turismo que reforça o protagonismo das comunidades receptoras. Pesquisas que vislumbram abarcar a perspectiva dos turistas nesses novos modelos representam uma tentativa de preencher uma lacuna na literatura, haja visto que a natureza endógena do TBC contribui para o aprofundamento de investigações sob a perspectiva da oferta. Assim sendo, a presente investigação objetivou compreender o comportamento ambientalmente responsável do turista, acrescentando a visão dos residentes sobre o fenômeno. Para isso, duas etapas foram realizadas: uma direcionada à demanda, enquadrada como levantamento de opinião, de natureza descritiva e abordagem quantitativa, e outra, direcionada à oferta, de abordagem qualitativa, por intermédio de entrevistas semiestruturadas. A coleta se deu entre os meses de maio e julho de 2019. Como principais resultados, verificou-se que os turistas possuem potenciais traços de consciência ambiental, e o comportamento ambientalmente responsável afeta positiva e significativamente o comportamento declarado em viagem desses consumidores. Ademais, os residentes veem o turismo de forma benéfica e mantêm uma boa relação com os visitantes, posicionando-se de forma distinta no mercado. Em suma, os resultados deste estudo fornecem contribuições em diferentes esferas. Sob a égide sócio-política identifica áreas de atenção para as políticas públicas. Gerencialmente, proporciona subsídios para a comercialização do TBC. E, por fim, contribui para a literatura especializada e demais interessados na gestão de um turismo mais responsável ao discutir uma temática carente de maiores aprofundamentos, sob uma perspectiva não-mercadológica.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Turismo. Modelos alternativos. Turismo comunitário.

ABSTRACT

The community-based tourism (CBT) is not a tourist segment, it is an alternative model for tourism enhancement that reinforces the receiving communities as protagonists. Researches that aim to concern about tourist's perspectives related to these new models represent an attempt to fill a literature gap about this subject, considering that the CBT endogenous nature contributes to intensify the investigations under the offer perspective. Therefore, this research aimed to comprehend the environmentally tourist behavior, adding the residents' point of view related to this phenomenon. Then, two steps of the same study were made: the first one driven to the demand, classified as opinion survey, characterized as descriptive research with a quantitative approach, and another driven to the offer, with a quality approach, through semi-structured interviews. As main results, it was found that tourists have potential environmental awareness traits, and environmentally responsible behavior that positively and significantly influences the travel behavior of these consumers. In addition, residents see tourism in a beneficial way and maintain a good relationship with visitors, positioning themselves differently in the market. In short, the results of this study provide contributions on many spots. In relation to the socio-political perspective, it identifies areas that deserve public policies attention. About management of destine, it provides subsidies for the CBT commercialization. And, finally, it contributes to the specialized literature and others interested in the management of a more responsible tourism by discussing a theme that needs further study, under a nonmarket perspective.

Keywords: Consumer Behavior. Tourism. Alternative models. Community tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Adaptação do modelo conceitual sobre o comportamento do consumidor...</i>	11
Figura 2. <i>Modelo teórico de pesquisa</i>	37
Figura 3. <i>Esquema para tradução reversa do instrumento</i>	45
Figura 4. <i>Canais de contato dos turistas de Santo Amaro do MA</i>	49
Figura 5. <i>Mapa de fluxos dos estados de origem dos turistas</i>	51
Figura 6. <i>Mapa de fluxos dos municípios de origem dos turistas</i>	52
Figura 7. <i>Polos turísticos maranhenses</i>	53
Figura 8. <i>Esquema de elaboração para o cálculo do grau de consciência ambiental</i> ..	59
Figura 9. <i>Graus de consciência ambiental</i>	60
Figura 10. <i>Modelo teórico a partir das dimensões da primeira etapa do estudo</i>	63
Figura 11. <i>Primeiro modelo para teste de hipóteses</i>	64
Figura 12. <i>Segundo modelo para teste de hipóteses</i>	64
Figura 13. <i>Estimativas das relações entre os construtos</i>	67
Figura 14. <i>Dendograma das entrevistas com residentes de Santo Amaro</i>	80
Figura 15. <i>Cartaz convidando à preservação da natureza</i>	85
Figura 16. <i>Ponto de embarque e desembarque para travessia no Rio Alegre</i>	85
Figura 17. <i>Ruas de Santo Amaro</i>	86
Figura 18. <i>Principal atrativo turístico do município</i>	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Interação entre faixa etária e sexo para as médias marginais do comportamento ambientalmente responsável.....</i>	73
Gráfico 2. <i>Interação entre as faixas de renda e sexo para as médias marginais do comportamento ambientalmente responsável.....</i>	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. <i>Dimensões para mensuração da consciência ambiental</i>	60
Quadro 2. <i>Descrição das dimensões utilizadas na primeira etapa</i>	60
Quadro 3. <i>Dimensões para mensuração do ERB</i>	61
Quadro 4. <i>Descrição das dimensões utilizadas na primeira etapa</i>	61
Quadro 5. <i>Dimensões para mensuração do comportamento em viagem</i>	62
Quadro 6. <i>Descrição das dimensões utilizadas na primeira etapa</i>	62
Quadro 7. <i>Constatação de saturação na quarta entrevista</i>	87
Quadro 8. <i>Resumo das hipóteses</i>	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. <i>Resultados das buscas internacionais</i>	7
Tabela 2. <i>Resultados após aplicação do primeiro e segundo filtros de exclusão</i>	7
Tabela 3. <i>Resultados das buscas nacionais</i>	8
Tabela 4. <i>Resultados após aplicação do primeiro e segundo filtros de exclusão</i>	8
Tabela 5. <i>Dados sociodemográficos dos participantes da pesquisa</i>	42
Tabela 6. <i>Análise Fatorial Exploratória da consciência ambiental</i>	55
Tabela 7. <i>AFE do comportamento ambientalmente responsável</i>	56
Tabela 8. <i>AFE para assertivas do comportamento durante viagem</i>	57
Tabela 9. <i>Estatística descritiva das variáveis de consciência ambiental</i>	58
Tabela 10. <i>Grau de consciência ambiental dos turistas de Santo Amaro do Maranhão</i> ..	59
Tabela 11. <i>Regressão linear</i>	64
Tabela 12. <i>Sumarização dos modelos com dimensões de consciência ambiental</i>	65
Tabela 13. <i>Regressão linear</i>	66
Tabela 14. <i>Resumo das estimativas de mediação</i>	67
Tabela 15. <i>Estatísticas descritivas dos grupos para a consciência ambiental</i>	68
Tabela 16. <i>Teste t e de igualdade de variâncias</i>	69
Tabela 17. <i>Estatísticas descritivas dos grupos para o comportamento ambientalmente responsável</i>	69
Tabela 18. <i>Teste t e de igualdade de variâncias</i>	69
Tabela 19. <i>Estatísticas descritivas dos grupos para o comportamento durante a viagem</i>	70
Tabela 20. <i>Teste t e de igualdade de variâncias</i>	70
Tabela 21. <i>Teste de Levene para igualdade de variâncias</i>	71
Tabela 22. <i>Anova One way para a faixa etária</i>	71
Tabela 23. <i>Anova One way para a faixa etária</i>	71
Tabela 24. <i>Estatística descritiva para as faixas etárias</i>	72
Tabela 25. <i>Testes post hoc para faixas etárias</i>	72
Tabela 26. <i>Teste de Levene para igualdade de variâncias</i>	73
Tabela 27. <i>Anova One way para a faixa etária</i>	73
Tabela 28. <i>Teste de Levene para igualdade de variâncias</i>	74
Tabela 29. <i>Anova One way para estado civil</i>	74
Tabela 30. <i>Compilação dos resultados para diferença entre grupos</i>	75
Tabela 31. <i>Teste de Levene para igualdade de variâncias</i>	75

Tabela 32. <i>Anova One way para escolaridade</i>	75
Tabela 33. <i>Compilação dos resultados para diferença entre grupos</i>	76
Tabela 34. <i>Compilação dos resultados para diferença entre grupos</i>	76
Tabela 35. <i>Teste de Levene para igualdade de variâncias</i>	77
Tabela 36. <i>Estatísticas descritivas para as faixas de renda</i>	77
Tabela 37. <i>Anova One way para rendimento</i>	77
Tabela 38. <i>Tukey HSD para a análise da diferenças entre as faixas de renda</i>	78
Tabela 39. <i>Compilação dos resultados para diferença entre grupos</i>	78

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CMMAD	<i>Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento</i>
CNUMAD	<i>Conferências das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento</i>
ERB	<i>Environmentally Responsible Behavior</i>
h ²	<i>Comunalidade</i>
ICMBio	<i>Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade</i>
IDH	<i>Índice de Desenvolvimento Humano</i>
IDHM	<i>Índice de Desenvolvimento Humano Municipal</i>
IMESC	<i>Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos</i>
MA	<i>Maranhão</i>
Mtur	<i>Ministério do Turismo</i>
OMT	<i>Organização Mundial do Turismo</i>
PIB	<i>Produto Interno Bruto</i>
PPT	<i>Pro Pour Tourism</i>
PR	<i>Paraná</i>
RJ	<i>Rio de Janeiro</i>
SOR	<i>Stimulus Organism Response</i>
TAK	<i>Title, Abstract and Keywords</i>
TBC	<i>Turismo de Base Comunitária</i>
UN	<i>United Nations</i>
WTO	<i>World Tourism Organization</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização e justificativas	1
1.2 Objetivos de pesquisa	5
1.1.1 <i>Objetivo Geral</i>	5
1.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 Comportamento do consumidor	10
2.1.2 <i>Comportamento do consumidor no turismo</i>	15
2.2 O Turismo de Base Comunitária	19
2.2.1 <i>O Turista no Turismo de Base Comunitária</i>	24
2.3 Mas afinal, o que é sustentabilidade?	28
2.3.1 <i>Consciência ambiental</i>	32
2.3.2 <i>Comportamento ambientalmente responsável</i>	35
2.4 Modelo teórico e hipóteses da primeira etapa do estudo.....	36
3. MÉTODO	39
3.1 Tipologia geral da pesquisa	39
3.2 Santo Amaro do Maranhão: situando o leitor no campo de pesquisa	40
3.3 Etapa 1: Compreendendo o comportamento dos turistas de Santo Amaro do MA.....	42
3.3.1 <i>Participantes</i>	42
3.3.2 <i>Instrumento</i>	44
3.3.3 <i>Procedimentos de coleta e análise dos dados</i>	46
3.4 Etapa 2: O olhar dos residentes sobre o comportamento dos turistas	47
3.4.1 <i>Participantes</i>	47
3.4.2 <i>Instrumento</i>	47
3.4.3 <i>Procedimentos de coleta e análise dos dados</i>	48
4. RESULTADOS	49
4.1 Etapa 1: Compreendendo o comportamento dos turistas de Santo Amaro do MA.....	49
4.1.1 <i>Testes dos pressupostos e verificação de confiabilidade da escala de mensuração do comportamento dos turistas</i>	54
4.1.2 <i>Grau de consciência ambiental</i>	58
4.1.3 <i>Testes de hipóteses e modelo teórico da primeira etapa do estudo</i>	60
4.1.4 <i>Análises complementares</i>	68
4.2 Etapa 2: O olhar dos residentes sobre o comportamento dos turistas	80
5. DISCUSSÃO	89

5.1 Discussão da Etapa 1: Compreendendo o comportamento dos turistas de Santo Amaro do MA.....	89
5.2 Discussão da Etapa 2: O olhar dos residentes sobre o comportamento dos turistas	96
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
7. REFERÊNCIAS.....	102
Apêndice 1 - Instrumento de pesquisa pré-teste	119
Apêndice 2 – Instrumento de pesquisa final	121
Apêndice 3 – Roteiro de entrevista.....	123
Apêndice 4 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).....	124
Apêndice 5 – Resultados das correlações entre as variáveis do primeiro estudo	125
Apêndice 6– Resultados das estimativas de mediação	128
Anexo 1 – Protocolo de saturação teórica	128

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e justificativas

A preocupação com os impactos advindos das atividades turísticas não é recente, e, ao longo dos anos, tem recebido especial atenção no planejamento e gestão dos produtos turísticos (Costa, Santos, & Aguiar, 2015; Dias, 2007; Valls, 2006). Os principais órgãos de fomento à prática turística orientam para o desenvolvimento de um turismo mais responsável que é compreendido como uma série de interações entre diferentes agentes cujo objetivo é o de minimizar as interferências exógenas negativas acarretadas pelo homem e que impactam as dinâmicas ambientais, econômicas e socioculturais das localidades, propiciando, concomitantemente, benefícios à comunidade receptora (Caruana, Glozer, Crane, & McCabe, 2014).

Assim sendo, modelos alternativos que repensam a forma de desenvolvimento do turismo despontam como soluções possíveis para o atingimento da sustentabilidade e encontram espaço fecundo para consolidação de suas bases. O Turismo de Base Comunitária (TBC) surge, neste íterim, como uma resposta ao turismo convencional (Coriolano, 2006; 2009), trazendo o protagonismo às comunidades receptoras na concepção e gestão dos produtos turísticos (Costa, 2013).

O turismo convencional é concebido como um modelo profundamente globalizado, no qual há um intenso fluxo de turistas por período, alimentado por toda uma cadeia produtiva interligada em rede (Brandão, 2014), e cujo interesse maior é a aferição de lucros e o desenvolvimento econômico. Em outra via, como uma variante dos modelos de desenvolvimento turístico, encontra-se o TBC que é realizado em pequena escala, feito pelos locais e por pequenos grupos sociais, no qual os valores éticos e sociais se sobrepõem aos interesses econômicos (Brandão, 2014; Fabrino, 2013; Irving, 2009).

Desse modo, o TBC aproxima-se dos princípios da economia solidária, constituídos pelo cooperativismo ou associativismo, propriedade coletiva, empreendedorismo compartilhado e autogestão, no qual a solidariedade é resultado de um processo de exclusão da produção social (Singer, 2002) que deixa os indivíduos à margem de uma estrutura capitalista e sem perspectiva de crescimento equânime. Sendo, portanto, convergente às premissas de desenvolvimento local que agregam três elementos-chave, identificados por Cohard (2003): eficiência econômica, equidade social e durabilidade.

Sobre o desenvolvimento local, Araújo et al. (2017) o compreendem sob duas perspectivas, uma de natureza econômica, e outra relacionada aos reflexos do desenvolvimento,

a exemplo dos indicadores socioeconômicos, ambientais, de saúde e bem-estar. Ademais, é importante reconhecer que há outras formas de se avaliar o desenvolvimento nos territórios. Martins (2002), por exemplo, defende a mensuração do desenvolvimento atribuindo um caráter mais humano, já identificado por autores como Max-Neef, Elizalde e Hopenhayn (1994) na proposta do desenvolvimento em escala humana, que consiste em mensurar o desenvolvimento a partir de fatores como a necessidade humana, a auto dependência e as articulações orgânicas promovidas pelos indivíduos.

Destarte, a eficiência econômica pode ser atingida através das cooperativas e associações que, por intermédio da propriedade coletiva e do empreendedorismo compartilhado permitem a promoção da equidade social. A autogestão seria, portanto, responsável por permitir a sustentação desse modelo ao longo do tempo (Cohard, 2003; Singer, 2002).

Outrossim, aspectos como a escala, sustentabilidade, envolvimento e participação das comunidades constituem-se como as bases teóricas de conceituação do TBC e essência do desenvolvimento local, sendo, portanto, fortemente relacionadas, haja visto que o turismo comunitário emerge como uma proposta de promoção do desenvolvimento local através da participação do corpo social (Fabrino, 2013).

Diante das propostas vinculadas ao TBC, e expectativas geradas a partir de uma implantação eficiente de modelos alternativos de desenvolvimento turístico (desenvolvimento local, proteção ambiental, distribuição de renda, etc), o Ministério do Turismo (Mtur) promoveu, por intermédio do Edital (Mtur) N°001/2008, a primeira iniciativa direcionada exclusivamente ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária (Fabrino, 2013; Bartholo, Sansolo, & Bursztyn, 2009), no intuito de selecionar projetos de fomento e inserção das comunidades receptoras do turismo na economia local, tendo como balizadores para a seleção dos projetos os princípios da economia solidária (Mtur, 2008).

Ademais, o MTur declarou apoio às iniciativas que fortaleciam o protagonismo das comunidades autóctones, viabilizando a apropriação dos recursos por parte das anfitriãs e priorizando áreas com baixo IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) que sofriam as consequências negativas do turismo convencional (Mtur, 2015), a exemplo da especulação imobiliária, precariedade de empregos (Davidson & Sahli, 2015), aumento da violência, tráfico e marginalização da população local frente às benesses emergidas da exploração turística (Lee & Back, 2006).

No entanto, apesar de o TBC ser fortemente associado com a redução da pobreza (Sampaio & Coriolano, 2009), o cerne de sua preocupação não é a população pobre, mas garantir o protagonismos das comunidades receptoras do fluxo turístico. Outrossim, Irving

(2009) advoga que o entendimento de comunidade como carente ou de baixa renda deve ser ultrapassado, e os esforços devem direcionar-se às capacidades humanas e recursos endógenos.

O despontar do TBC como modelo de desenvolvimento turístico, convergente ao turismo responsável e sustentável, e às principais orientações das entidades globais que revelam preocupações em garantir padrões de produção e consumo sustentáveis (WTO, 2018), incitou maior interesse da comunidade científica em investigar o fenômeno.

Por outro lado, as pesquisas que envolvem o TBC acabaram por reforçar apenas um viés de análise: o da perspectiva dos residentes (oferta). Tal característica é resultado da própria natureza endógena e do protagonismo das comunidades locais (Lee & Jan, 2019; Maldonado, 2009), sendo os estudos que exploram a perspectiva da demanda no TBC carentes de maiores aprofundamentos teóricos e testes empíricos.

Além disso, os estudos que investigam a perspectiva dos consumidores em experiências de base comunitária adquirem forte teor mercadológico, explorando, entre outros aspectos, fatores relacionados, principalmente, ao processo decisório de aquisição de experiências e influentes na preferência por modelos alternativos (Diaz-Christiansen, 2016; Rid, Ezeuduji, & Pröbstl_Haider, 2014; Kim, Borges, & Chon, 2006), desconsiderando outras análises, a exemplo das dinâmicas transculturais, demográficas, emocionais e atitudinais responsáveis pela construção do auto conceito e estilo de vida dos consumidores (Schiffman & Wisenblit, 2015) que permitem compreender os processos que envolvem o comportamento do consumidor no turismo comunitário, apresentando-se como uma importante lacuna de pesquisa a ser explorada.

Diante da forte vinculação do TBC à sustentabilidade (Fabrino, 2013) e por visualizar no turismo comunitário uma oportunidade de conservar os espaços e alavancar indicadores de desenvolvimento humano (Christiansen et al., 2016), a presente pesquisa objetivou investigar a perspectiva do consumidor no TBC, uma vez que os turistas são considerados peças-chave na condução e alcance do turismo sustentável e na reformulação de padrões de consumo (WTO, 2018).

Sobre isso, Kafyri, Hovardas e Poiradizis (2012) advogam que a melhor forma de promover mudanças verdadeiramente substanciais nos destinos e atrativos turísticos em direção à sustentabilidade é fomentar o comportamento ambientalmente responsável dos turistas. Ademais, Amin (2017) e Caruana et al. (2014) declaram que, mesmo o turista sendo um componente significativamente interessado no processo de planejamento e gestão de um turismo responsável e sustentável, poucos estudos têm se dedicado à investigar as atitudes dos turistas nos modelos alternativos em detrimento aos modelos convencionais de

desenvolvimento turístico, marginalizando suas vozes e corroborando para os resultados tímidos das buscas sistemáticas sobre o comportamento do turista no TBC.

Desse modo, o enfoque na dimensão ambiental do tripé da sustentabilidade (Elkington, 1999), mesmo que seja uma dimensão característica do ambiente natural ou das condições naturais de existência dos seres vivos, dar-se em razão de as dinâmicas socioeconômicas, culturais, políticas, físicas, biológicas e geográficas também serem afetadas por mudanças ambientais significativas (Leff, 1998; 2001).

Sendo assim, promover mudanças ambientais podem influenciar toda a organicidade de elementos que integram os territórios. Assim sendo, optou-se por escolher a comunidade de Santo Amaro do Maranhão como *locus* de pesquisa, sendo o município do Estado contemplado com o Edital Mtur N°001/2008, único edital exclusivo para iniciativas de TBC. Além disso, o município explora os recursos naturais como atrativos turísticos, tornando-se imprescindível atentar-se para esse aspecto.

A partir das discussões supracitadas, pergunta-se: Como se comportam os turistas que consomem o TBC? Os turistas são mais conscientes ambientalmente em relação ao turista que consome o turismo convencional? Qual o grau de consciência ambiental desses turistas? Como se comportam os turistas durante a viagem? Como a comunidade visualiza o comportamento do turista? Essas e outras inquietações serviram como balizadoras para a consecução deste estudo, apresentando como cerne de investigação a seguinte problemática: Em modelos de desenvolvimento turístico alternativos, como o TBC, como se comportam os turistas em relação ao meio ambiente, e qual a percepção dos residentes sobre o fenômeno?

Sob a égide político-social, a escolha justificou-se, além da possibilidade de angariar informações úteis para o desenvolvimento local, por permitir a identificação do estágio de desenvolvimento turístico da comunidade de Santo Amaro do Maranhão.

Com relação à perspectiva gerencial, a pesquisa proporcionou informações relevantes sobre a demanda turística, fornecendo diretrizes para a inovação de processos e produtos, contribuindo, assim, para a gestão responsável da localidade.

Por fim, sob a perspectiva acadêmica, o estudo busca preencher uma importante lacuna de pesquisa sobre o comportamento do turista no Turismo de Base Comunitária, haja visto que os estudos sobre o objeto de pesquisa em questão são pouco explorados e, por vezes, a voz do consumidor dos destinos é subestimada (Amin, 2017). Os resultados das buscas sistemáticas sobre o comportamento do turista no TBC reforçam esse entendimento.

1.2 Objetivos de pesquisa

No intuito de responder à pergunta central desta investigação, estabeleceram-se os objetivos, divididos em geral e específicos, apresentados nas subseções que seguem.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento dos turistas que consomem o TBC em relação ao meio ambiente, no município de Santo Amaro do Maranhão, complementada pela visão dos residentes sobre o fenômeno.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Descrever o perfil sociodemográfico dos turistas que consomem o TBC em Santo Amaro do Maranhão;
- b) Avaliar o comportamento ambientalmente responsável e o comportamento em viagem dos turistas no TBC;
- c) Mensurar o grau de consciência ambiental dos turistas;
- d) Identificar a visão dos residentes sobre o comportamento em viagem dos turistas;
- e) Comparar o comportamento dos turistas no TBC em relação aos turistas dos modelos convencionais de desenvolvimento turístico.

A maior contribuição desta pesquisa residiu em acrescentar uma nova perspectiva para análise do TBC, objetivando identificar uma tendência de comportamento dos turistas que consomem modelos de desenvolvimento turístico alternativo em detrimento ao modelo turístico convencional ou de massas, considerando que a grande maioria dos estudos que tratam a temática abordam a perspectiva da oferta, prioritariamente. Outro ponto que merece destaque refere-se à preocupação ambiental, uma vez que o TBC, embora esteja fortemente associado à ideia de sustentabilidade, tende a reforçar a dimensão sociocultural. Ademais, ressalta-se que o enfoque em alguma dimensão do denominado tripé da sustentabilidade não exclui ou relativiza a importância dos demais, no entanto, diante da complexidade de mensuração da sustentabilidade em sua forma global, e da possibilidade de avaliar a consciência ambiental e o comportamento ambientalmente responsável dos indivíduos, optou-se por considerar a dimensão ambiental foco desta investigação.

A estrutura deste trabalho está dividida em seis capítulos. No primeiro capítulo contextualiza-se o estudo, trazendo as questões balizadoras e as inquietações, as justificativas

e os objetivos da pesquisa, introduzindo o leitor no cenário investigado. Em seguida, o referencial teórico traz temas como o comportamento do consumidor e do turista, Turismo de Base Comunitária e comportamento do turista no TBC, encerrando o aporte com a abordagem de assuntos como a sustentabilidade, consciência ambiental e comportamento ambientalmente responsável. O modelo teórico e as hipóteses levantadas para a Etapa 1 também são apresentados.

O terceiro capítulo apresenta os caminhos metodológicos utilizados para consecução da pesquisa, entendida como predominantemente quantitativa, embora a abordagem qualitativa também esteja presente. Neste capítulo são apresentados os objetivos das duas etapas desenvolvidas nesta pesquisa, bem como suas respectivas justificativas, sendo a Etapa 1 predominantemente quantitativa e direcionada aos turistas, e a Etapa 2, predominantemente qualitativa, direcionada aos residentes, situando-se como complementar à primeira etapa do estudo. Acrescenta-se neste terceiro capítulo, ainda, a caracterização do campo de estudo.

No quarto capítulo foram apresentados os resultados da presente investigação. Em seguida, no capítulo 5, revisitou-se a literatura para discutir os achados levantados no capítulo anterior e facilitar a compreensão das análises. Outrossim, os estudos também foram divididos permitindo extrair informações pertinentes a cada contexto.

Destarte, à guisa das considerações finais, são comentados os resultados e as análises realizadas, apresentando-se uma proposta para trabalhos futuros. Finalmente, os elementos pós-textuais, no qual constam os instrumentos, roteiros e outputs dos softwares estatísticos são evidenciados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta uma revisão da literatura científica especializada, utilizando o protocolo propalado por Cronin, Ryan e Coughlan (2008) e a bibliometria como estratégia de investigação (Araújo & Alvarenga, 2011) para as buscas referentes ao *comportamento do consumidor no turismo*, de modo macro, e *comportamento do turista no TBC*. Inicialmente, a pesquisa objetivou fornecer um panorama dos estudos nacionais e internacionais, utilizando como critérios para exclusão: a) artigos duplicados em uma mesma base científica e entre bases científicas diferentes; b) TAK (*title, abstract and keywords*) não aderentes; c) conteúdo abordado não aderente.

Abaixo encontram-se tabulados os resultados das buscas internacionais sobre o comportamento do turista no TBC. Os termos descritores utilizados nas buscas internacionais foram selecionados a partir da leitura de artigos de primeira linha e verificação das palavras-chave mais recorrentes para análise do fenômeno que se pretendeu analisar.

Tabela 1

Resultados das buscas internacionais

PALAVRAS-CHAVE	BASES CIENTÍFICAS			TOTAL
	Science Direct	Emerald	Web of Science	
"community-based tourism" AND "tourist behavior"	27	5	2	34
"community tourism" AND "tourist behavior"	50	8	0	58
"community tourism" AND "tourist experience"	69	21	0	90
"community-based tourism" AND "tourist experience"	43	14	1	58
TOTAL	189	48	3	240

Nota. Buscas realizadas em novembro de 2018

Em seguida, procedeu-se à segunda etapa do Protocolo disponibilizado na tipologia geral da pesquisa, seção metodológica deste documento.

Tabela 2

Resultados após aplicação do primeiro e segundo filtros de exclusão

	Total antes das eliminações	240
<i>Critérios de eliminação:</i>		
<i>artigos duplicados</i>	58	
<i>capítulos de livros</i>	4	
<i>título/resumo/palavras-chave não aderentes</i>	134	
	Total após as eliminações	44

Do total de 44 artigos internacionais sobre comportamento do turista no TBC, 25 foram eliminados após aplicação do último filtro (c), restando 19 artigos que compuseram o conjunto final de *papers*.

Para os artigos nacionais, as buscas sobre o *comportamento do turista no TBC* ou *comportamento do consumidor no turismo* e suas combinações com o *turismo comunitário* ou *turismo de base comunitária* não retornaram resultados. Sendo assim, optou-se por abranger as pesquisas para o *comportamento do consumidor no turismo*, de modo amplo. Os resultados podem ser visualizados abaixo.

Tabela 3

Resultados das buscas nacionais

<i>PALAVRAS-CHAVE</i>	BASES CIENTÍFICAS			TOTAL
	Spell	Scielo	Scopus	
<i>Tourist behavior</i>	46	10	27	83
<i>Comportamento AND turista</i>	22	1	0	23
<i>Comportamento AND consumidor AND turismo</i>	54	6	0	60
<i>Consum* AND behav* AND tourism</i>	0	0	10	10
<i>Consum* AND comportamento AND turismo</i>	0	0	0	0
<i>Consum* AND experience AND tourism</i>	0	0	11	11
<i>Consumidor AND turismo</i>	120	9	0	129
<i>Consumer AND tourism</i>	116	6	17	139
<i>Total</i>	358	32	65	455

Nota. Os termos em inglês decorrem do processo de internacionalização dos periódicos nacionais

Em seguida, assim como as buscas internacionais, procedeu-se à próxima etapa do Protocolo utilizado nesta pesquisa.

Tabela 4

Resultados após aplicação do primeiro e segundo filtros de exclusão

	Total antes das eliminações	455
<i>Critérios de eliminação:</i>		
<i>artigos duplicados</i>	211	
<i>documentos diversos ou de periódicos internacionais</i>	34	
<i>título/resumo/palavras-chave não aderentes</i>	101	
	Total após as eliminações	109

Sendo assim, o conjunto final de análise correspondeu aos 109 artigos sobre o comportamento do consumidor no turismo, sem quaisquer exclusões subsequentes resultantes da aplicação do último filtro (c).

Para a composição do aporte teórico sobre o TBC, o artigo revisor intitulado *Estratégias de desenvolvimento: a pesquisa científica no campo do turismo de base comunitária*, de autoria de Grimm, Sampaio e Garcia (2017), que realizou uma revisão sistemática e bibliométrica sobre o tema, foi utilizado como balizador.

Na primeira subseção deste referencial, o leitor é situado no contexto relativo ao comportamento do consumidor, trazendo à luz das discussões fatores influentes no processo de escolha dos consumidores e sua relação com o processo evolutivo do marketing. Outrossim, as contingências globais que estimularam mudanças comportamentais nos indivíduos e promoveram um estágio mais consciente do consumo também são discutidas.

Em seguida, esse indivíduo que consome seguindo uma lógica de mercado é orientado ao turismo. O consumidor no turismo passa a ser denominado turista, e as discussões seguem as análises amplamente aceitas pelos órgãos competentes do setor turístico, e os estudos nacionais e internacionais que direcionam o olhar para a demanda. Nesta subseção, um panorama das pesquisas científicas é apontado e discutido.

Neste íterim, o modelo de desenvolvimento turístico alternativo – TBC – é apresentado. Discorrer-se-á sobre a complexidade do tema e as múltiplas abordagens. Ademais, perspectivas e conceitos são evidenciados no intuito de permitir a compreensão sobre o TBC e direcionar as análises para o receptor da oferta. Proposições inerentes ao estudo do turismo comunitário, a exemplo do desenvolvimento local e endógeno, economia solidária e a vinculação à sustentabilidade são endossadas. A posteriori, o comportamento do turista é especificado no contexto concernente ao TBC e os assuntos abordados nas pesquisas são levantados.

Finalmente, a sustentabilidade, o comportamento ambientalmente responsável, e a consciência ambiental são manifestados como temas de interesse da presente investigação, retomando as argumentações levantadas na primeira subseção deste referencial em relação às mudanças dos consumidores em direção a um comportamento mais sustentável. Para o aporte teórico desta etapa, foram utilizados artigos revisores relacionados à sustentabilidade e consumo sustentável, a exemplo do artigo intitulado *Transforming Consumption: From decoupling, to behavior change, to system changes for sustainable consumption*, como orientador das buscas. As abordagens nesta subseção da dissertação versam sobre o movimento pró-ambiental e movimento verde, relatando sobre os encontros históricos que favoreceram a

concepção de novos paradigmas e ruptura com os antigos. O comportamento do consumidor é novamente evidenciado pela justificativa de que o turista é um consumidor dos serviços turísticos.

2.1 Comportamento do consumidor

Compreender o consumidor exige, de antemão entender o marketing como uma atividade, resultante de uma série de ações e processos, que cria valor para clientes, parceiros, fornecedores e sociedade (AMA, 2007), sendo o estudo do comportamento do consumidor, durante a intenção de compra, uso e avaliação dos produtos e serviços, uma das possibilidades de atingir esse objetivo (Schiffman & Wisenblit, 2015). Esses mesmos autores acrescentam que a análise do comportamento do consumidor é responsável por descrever quais marcas e produtos são consumidos, o porquê, onde e quando compram os produtos e serviços, qual a frequência de compra e utilização, avaliação pós-compra e se realizam-nas repetidamente.

Os primeiros estudos que tratam sobre consumo possuíam suas raízes associadas à teoria econômica que o tratava em termos de preferência e índices de utilidade, já os ciclos relacionados aos negócios associavam-se à teoria Keynesiana como um caso particular do comportamento do consumidor (Duesenberry, 1967).

Dessa forma, é compreensível a realização de investigações teórico-empíricas, cuja orientação direcionada aos consumidores, tivesse uma natureza quantitativa, com ênfase econômica e objetivando o aumento da produtividade das organizações (Correia et al., 2017; Rocha & Barros, 2006). O campo de estudo sobre a temática envolve investigações a nível individual, grupal ou organizacional, e os processos de aquisição, uso, proteção e descarte de produtos, serviços, experiências ou ideias que visam satisfazer a necessidade dos consumidores (Mothersbaugh & Hawkins, 2015; Solomon, 2008; Kotler & Keller, 2006).

Ademais, o campo é bastante interdisciplinar e envolve interesses diversos, a exemplo da pesquisa desenvolvida por Seregina (2014) sobre as experiências de fantasias dos consumidores nas situações cotidianas pela lente da teoria do desempenho, sendo o tema objeto de interesse de outros pesquisadores (Chronis, Arnould, & Hampton, 2013; St.James, Handelman, & Taylor, 2011).

Outras pesquisas que despertam interesse da comunidade científica relacionada ao comportamento dos consumidores envolvem a perspectiva da imagem e um teor mais psicológico, como a investigação promovida por Lambert, Desmond e O'Donohoe (2014) sobre o narcisismo, construto latente considerado pelos autores uma tendência social nas gerações

mais jovens. Como resultados, os autores evidenciaram que aqueles com tendências narcísicas mais baixas tendem a ter maior afinidade com as pessoas e marcas específicas, enquanto os com tendências narcísicas maiores tendem a ser mais individualistas. Os autores relatam também que a identidade narcísica se relaciona à exibição, validação social e superioridade. Pesquisas desenvolvidas sob a perspectiva psicológica e sociológica são recorrentes, e revelam a preocupação em descrever e analisar o comportamento por múltiplos olhares, como os estudos dirigidos por Roux (2014) e Duffy(2014).

Motherbaugh e Hawkins (2015) utilizam um modelo conceitual simples (Figura 1) para capturar o comportamento do consumidor, embora, para os próprios autores, tal modelo não contenha detalhes suficientes para compreender a natureza completa do fenômeno, é possível extrair algumas informações úteis. A representação gráfica apresentada pelos autores é capaz de fornecer uma ideia da atmosfera que envolve o processo de aquisições e experiências dos consumidores e a trajetória atitudinal dos indivíduos a partir dos desejos e necessidades emergidos.

Rodrigues (2013) destaca que os consumidores são singulares e, portanto, não apresentam comportamentos homogêneos, respondendo aos estímulos de forma diferente entre si. Solomon (2008) acrescenta que fatores como personalidade, faixa etária, cultura, estilos de vida, sexo e classe social atuam sobre o processo de compra ou aquisição.

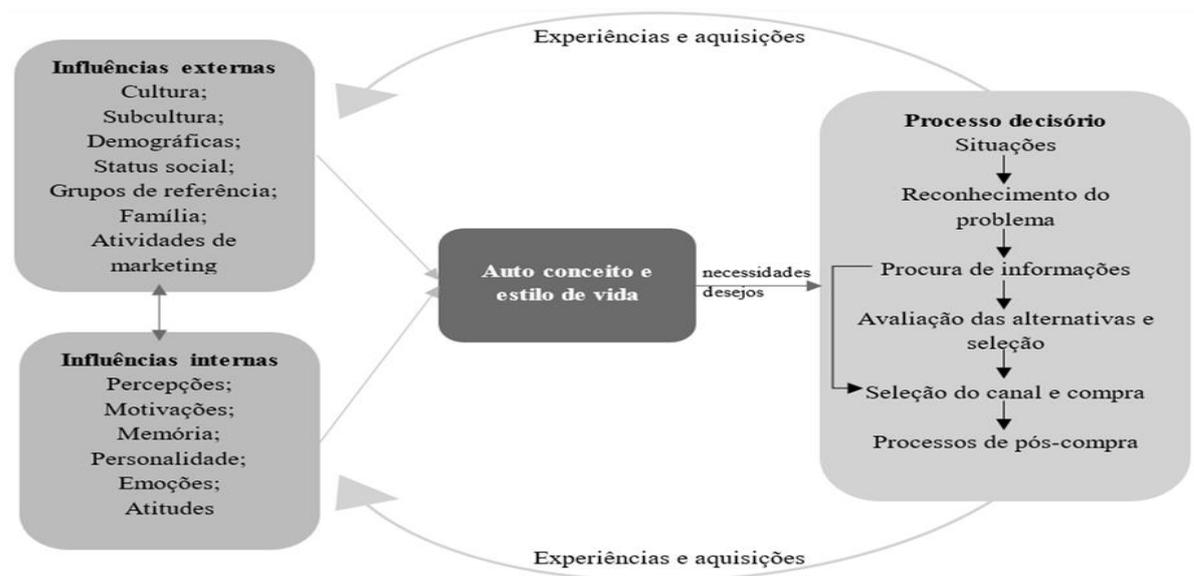


Figura 1. Adaptação do modelo conceitual sobre o comportamento do consumidor. Extraído da obra no intuito de compreender a estrutura de consumo e as relações influentes. Fonte: De “Consumer behavior: building marketing strategy” de D.L. Mothersbaugh, e I. Hawkins, 2015, Mc Graw Hill Education, p.25.

A partir do modelo, é possível verificar que o autoconceito e estilo de vida dos consumidores são resultados de influências internas e externas (Engel, Blackwell, & Minardi, 2000) decorrentes de uma série de aspectos sociais, econômicos, psicológicos, demográficos, culturais, transculturais e institucionais (Rodrigues, 2013). Tais aspectos geram desejos e necessidades capazes de desencadear situações que servirão de gatilho para a tomada de decisão, por conseguinte, gerar-se-ão novas aquisições e experiências que retroalimentarão o ciclo. Neste ínterim, salienta-se a necessidade de viabilizar a mensuração dos aspectos influentes e os *outputs* dos processos de decisão como uma forma de garantir que as pesquisas sejam replicadas a novos contextos.

Bearden, Netemeyer e Haws (2011) já demonstravam a preocupação com o uso de escalas validadas nos estudos que envolvem o marketing e comportamento dos consumidores, destacando a necessidade de assegurar o rigor metodológico na condução de investigações que se relacionam à temática. Instrumentos validados dentro da literatura de marketing e comportamento do consumidor são bastante habituais, como os de Edell e Burke (1987), Lastovicka e Gardner (1979), Gosling et al. (2003), Manning, Bearden e Tian (2009), entre outros, que, além de chamar atenção para os critérios de construção dos instrumentos e desenvolvimento de escalas, desvelam os interesses da academia nas relações entre a demanda e oferta, a exemplo dos sentimentos positivos e negativos que afetam a atitude em relação à marca ou aos anúncios (Edell & Burke, 1987), itens de avaliação que conseguem capturar a reação dos clientes frente às políticas e práticas empresariais (Barksdale & Darden, 1972), ou mesmo o comportamento socialmente indesejável dos consumidores em sua relação com as organizações (Oliveira, 2013).

Além disso, é importante salientar que as mudanças decorrentes da globalização e advento das tecnologias de informação e comunicação reconfiguraram os padrões de consumo e comportamento dos indivíduos, dando aos consumidores o protagonismo e a consciência necessários para selecionar formas de consumo mais conscientes e colaborativas (Chase, 2015), acrescentando ao rol de preocupações, não apenas os fatores econômicos que ditavam as regras no início das investigações sobre consumo, mas dimensões sustentáveis que comprometem-se a pensar sobre as novas gerações e o que se pretende deixar como legado (Botsman & Rogers, 2011).

Considera-se ainda que atingir esse estágio de consumo mais consciente decorre do próprio processo evolutivo do marketing. Las Casas (2008) segmenta o marketing em três períodos ou eras: a era da produção, datada dos anos 20, cujos esforços das organizações eram no desenvolvimento de produtos e de uma infraestrutura que permitisse o consumo, através da

padronização de mercadorias que garantiam a produção em massa (Lipovetsky, 2007); a era das vendas que, de acordo com o autor, decorre do excedente resultante do período anterior, cuja produção em massa intercorreu no excesso de oferta em contraposição à demanda. Desse modo, os indivíduos foram encorajados ao consumo e os créditos facilitados (Lipovetsky, 2007).

Esse período foi iniciado nos anos anteriores à segunda metade do século XX, e considerado por Lipovetsky (2007) o período conhecido por “sociedade da abundância”, em que o acesso facilitado aos produtos permitiu às massas o usufruto de estilos de vida e conceitos emblemáticos de classes mais abastadas; e a era do marketing, iniciada a partir dos anos 50, que passou a ser orientada para o mercado e atendimento dos desejos e necessidades dos usuários, clientes e consumidores (Las Casas, 2008).

Desse modo, as pesquisas também acompanharam as mudanças globais e acrescentaram novas perspectivas de investigações, como o estudo do consumo verde (Peattie, 2010), inovação sustentável na preferência de compra (Dellarmelin, Severo, & Lazzarotto, 2017), atributo ecológico como fator de influência na escolha de produtos (Rozzet et al., 2015), desenvolvimento de produtos sustentáveis em projetos de moda (Manzini, 2005), entre outras pesquisas que revelam uma tendência global por um consumo mais consciente e projetos preocupados com o bem estar social, equilíbrio ambiental e distribuição econômica mais justa.

Rifkin (2001) e Gansky (2010; 2015) destacam que os processos de mudança que sucederam a conhecida “era do marketing”, proposta por Las Casas (2008), proporcionaram mudanças significativas nos hábitos e atitudes de consumo, além de mudanças nas relações comerciais, fomentando, portanto, práticas e investigações que reconfiguraram padrões e quebraram paradigmas, viabilizando um estágio de consumo mais responsável.

Destarte, o consumidor deixa de ser encarado apenas como a ponta do processo ou o sujeito passivo que inicia o contato com as organizações para realizar uma aquisição, mas um coprodutor do produto ou serviço com potencial capacidade de dirimir ou minimizar os efeitos danosos consequentes do consumo desenfreado e da lógica consumista que baliza a economia dos países (Uysal et al., 2016).

A economia nacional é marcada pela predominância do setor de serviços, correspondendo a pouco mais de 60% do PIB do país, e corroborando para a lógica dominante dos serviços identificada por Lovelock, Wirtz, & Hemzo (2011) como uma tendência organizacional que oferece aos serviços o protagonismo que há muito tempo foi renegado (Gallouj & Djellal, 2010).

O comportamento do consumidor nos serviços deve considerar, portanto, as especificidades deste tipo de atividade. Bateson e Hoffman (2016) declaram que a diferenciação entre bens e serviços pode causar confusão, principalmente, quando as organizações incorporam os elementos comuns, a exemplo da (in)tangibilidade, característica considerada elemento substancial para a distinção entre bens e serviços (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2014). Bateson e Hoffman (2016) acrescentam ainda que não existe um bem ou serviço essencialmente puro que não incorpore as características de um ao outro.

Lovelock e Wright (1999) reforçam a dificuldade de se definir os serviços, no entanto, apresentam duas abordagens que facilitam a compreensão terminológica. A primeira refere-se ao serviço como um desempenho, destacando a predominância da intangibilidade, mesmo que em algum momento do processo seja possível identificar algum vínculo com um produto físico, não resultando, no entanto, na propriedade de algum fator ou insumo de produção. A segunda abordagem trazida pelos autores é a de que os serviços são atividades econômicas que criam valor aos clientes como resultante de uma mudança desejada no receptor do serviço.

Sendo assim, o comportamento do consumidor deve ser avaliado de acordo com o contexto ao qual está inserido para não incorrer em julgamentos ingênuos ou infundados. Embora, notoriamente, a literatura de marketing, consumo ou comportamento do consumidor seja direcionada aos contextos empresariais de bens e manufaturados, é importante considerar a economia de serviços, que representa o domínio do mercado e a tendência global (Lovelock, Wirtz, & Henzo, 2011) ao tratar sobre o fenômeno turístico.

O turismo, além de situar-se como um serviço tradicional do setor de lazer e hospitalidade (Bateson & Hoffman, 2016), responsável por 10% do PIB mundial e 7% do comércio global, contribuindo para a geração de 1 em cada 10 empregos (WTO, 2018), deve ser compreendido em termo de experiências, e, portanto, mensurar a qualidade da atividade turística é avaliar toda a atmosfera experiencial que envolve o consumidor durante uma viagem.

Por conseguinte, a relevância do turismo é notória por seu impacto econômico na economia de serviços, e reordenamento sociocultural nas sociedades, além de sua interdisciplinaridade com outras ciências e temáticas da literatura científica, a exemplo da sociologia, antropologia, psicologia, geografia e administração. Sendo assim, a seção seguinte discorre sobre o comportamento dos consumidores no turismo e como os estudos têm sido desenvolvidos na seara nacional e internacional.

2.1.2 Comportamento do consumidor no turismo

A Organização Mundial do Turismo (OMT) insere o turismo como um fenômeno sociocultural e econômico que permite o descolamento de pessoas para destinos diferentes do local habitual por diversos propósitos e motivações que não seja o de fixar residência no destino, sendo essas pessoas denominadas visitantes – turistas, se a viagem incluir uma pernoite; ou excursionistas, se a viagem não incluir pernoite – ou ainda, podem ser classificadas apenas como residentes ou não-residentes (UN & WTO, 2010). O Ministério do Turismo (MTur, 2018) é ainda mais restrito ao acrescentar que o turista deve realizar gastos com proventos advindos de fora da região visitada e não exercer quaisquer atividades remuneradas.

Outrossim, muitos pesquisadores têm se dedicado ao longo dos anos para agrupar características típicas a determinados grupos de turistas, e promover uma melhor compreensão sobre os consumidores dos atrativos e produtos turísticos. Bacha e Strehlau (2009) compilaram algumas tipologias do turista encontradas na literatura. O primeiro tipo, identificado pelas autoras em relação ao comportamento de compra, divide os turistas em sete categorias: aqueles orientados à fuga da rotina; os orientados ao entretenimento nas cidades; os que buscam romance e intimidade; aqueles orientados às atividades ao ar livre; os que procuram socialização com os amigos; os orientados aos parques e suas histórias; e os que buscam repouso com grupos familiares. Essas classificações foram levantadas, inicialmente, por Fairhurst e Costello (2007) e consideravam as variáveis sociodemográficas e preferência de compra dos consumidores.

Entre uma série de outras tipologias compiladas pelas autoras, existem as identificadas pelo planejamento em viagem, que agrupam os turistas em: turista de massa organizado; turista individual de massa; turista explorador; e turista errante. Essas classificações foram propostas por Cohen (1972) e assemelham-se às levantadas por Smith (1977), e compilado por Bernardo (2013) em um quadro referência, que os divide em: explorador, elite, excêntrico, incomum, massa incipiente, massa e charter. O turista explorador, como o próprio nome sugere, tem a expectativa de explorar lugares intocados, além disso, ele tem grande capacidade de adaptação. O turista elite almeja compartilhar o destino turístico de forma pré-organizada, realizam viagens exóticas e, na maioria das vezes, acompanhados por um guia. Já o excêntrico busca fugir de multidões e grandes conglomerados e possui uma elevada adaptabilidade. O turista incomum opta por visitar, mas sem explorar lugares mais remotos, prefere permanecer nos locais já conhecidos. O turista de massa incipiente possui uma capacidade de adaptação reduzida e busca por comodidade e autenticidade nos pequenos grupos. Por fim, o turista de massa e o charter

buscam por comodidades semelhantes aos de seu território de origem, sendo o turista de massa caracterizado por um fluxo constante e homogêneo, tendo relações estritamente comerciais com a população autóctone, e o charter prefere pré-organizar toda a viagem, optando por pacotes e serviços padronizados (Bernardo, 2013).

Há ainda as tipologias levantadas por Plog (1977) e também compiladas no quadro - referência desenvolvido por Bacha e Strehlau (2009) que agrupa os seguintes tipos de turistas: o psicocêntrico – aquelas pessoas ansiosas, inibidas, que não curtem aventura; mesocêntrico – pessoas que buscam por relaxamento e prazer, e preocupam-se com conforto e segurança; e o alocêntrico – pessoas que estão sempre em busca de novidades, são adaptativas e confiantes (Soares & Jesus, 2014). Sendo assim, compreende-se que os turistas apresentam diferentes perfis e assemelham-se em características a determinados grupos, o que pode indicar suas preferências, suas motivações, estilos de vida, preocupações e anseios.

O turista, seja qual for a denominação ou tipologia atribuída, é um agente do destino turístico (Valls, 2006) que pode ser considerado peça-chave para a competitividade dos lugares diante da relação entre a potencialidade dos territórios e a preferência dos consumidores do turismo (Pechlaner & Osti, 2002). Desse modo, inúmeras pesquisas têm sido desenvolvidas no intuito de compreender o comportamento do turista nas localidades (Yang, 2018; Radu & Dobrescu, 2014; Chen & Lin, 2014; Can & Hongbing, 2011; Hall, & Lockshin, 2000) para promover a melhoria da imagem dos destinos (Chagas & Marques Júnior, 2010), garantir a manutenção dos atrativos turísticos e maximizar as experiências positivas durante a viagem (Hu et al., 2018).

Os estudos demonstram preocupações relacionadas às intenções dos visitantes e suas relações com outros construtos. Tan e Wu (2016), por exemplo, investigaram a intenção de visita futura de visitantes e não-visitantes em relação à familiaridade e imagem dos destinos. Outros estudos exploram características do perfil do turista, apresentando-o como um segmento de mercado, citando a investigação promovida por Pritchard et al. (1998), por exemplo, que realizaram análises sobre o turista gay e o inseriu como um mercado emergente. Ou ainda, pesquisas cujos direcionamentos são voltados ao desenvolvimento do marketing turístico e formulação de estratégias, mas que traçam o perfil do turista para complementar as informações e aumentar a atratividade dos locais estudados (Rendón, Martínez, & Flores, 2014).

Sinteticamente, as pesquisas sobre o comportamento do turista possibilitam avaliar o nível de satisfação (Radu & Dobrescu, 2014), a pretensão em retornar aos destinos visitados, avaliar a qualidade percebida (Ping, 2011), percepções sobre a imagem, valor percebido e fidelidade (Ramseook-Munhurrin, Seebaluck, & Naidoo, 2015), entre outros aspectos que são

necessários para compreender a dinâmica socioeconômica que envolve o planejamento, gerenciamento e execução da atividade turística.

Seguindo a agenda internacional, os estudos nacionais sobre o comportamento do turista exploram, de modo macro, quatro eixos temáticos emergidos das buscas sistemáticas na literatura científica. O primeiro, denominado “influências internas”, fortemente representado pelas investigações promovidas por Costa, Santos e Aguiar (2015), Santos, Ramos e Rey-Maqueira (2014), e Muñoz (2014), agrupam análises sob uma perspectiva interna, avaliando estímulos, atitudes, percepções e demais aspectos que influem na formação do autoconceito e estilo de vida dos consumidores. O segundo eixo temático que emergiu dos casos brasileiros, nomeado como “produtos turísticos”, avalia as percepções dos consumidores em relação à oferta turística. As pesquisas de satisfação foram bastante recorrentes nesse *cluster*.

Um terceiro eixo temático que emergiu das análises no contexto nacional, o denominado “processo decisório”, investiga quais os fatores influentes no processo de decisão de compra dos turistas. As investigações desenvolvidas por Souza, Melo e Barbosa (2012) e Esteves et al. (2014) são as mais representativas desta classe. Por último, o quarto eixo identificado nos estudos nacionais, nomeado de “turismo segmentado”, agrupa as pesquisas que segmentam o turismo de algum modo. Ademais, segmentos marginalizados, mercados emergentes e discussões sobre acessibilidade são proeminentes nesta classe.

Outra questão que merece destaque nos estudos nacionais é a crescente preocupação com os impactos nos destinos e vice-versa. Enquanto Araújo (2007) investigou os impactos ambientais negativos na Ilha Grande - RJ acarretados pela intensificação do fluxo turístico, Abreu (2001) discutiu teoricamente os impactos socioculturais que afetam os turistas na relação entre os residentes e visitantes. Outrossim, Costa, Santos e Aguiar (2015) realizaram uma discussão teórica sobre a sustentabilidade e o comportamento dos turistas, trazendo à tona o modelo SOR – *Stimulus Organism Response* – da psicologia ambiental que defende a ideia de que os estímulos presentes nos ambientes (localidades turísticas) influenciam a atitude dos turistas no local, portanto, caso uma dimensão do tripé da sustentabilidade seja reforçada no destino, o turista tende a desenvolver respostas direcionadas à dimensão enfocada, de acordo com a análise dos autores.

Assim sendo, de modo geral, as pesquisas nacionais levantam o perfil dos visitantes e as motivações de viagem (Tomazzoni & Oliveira, 2013), as influências e os impactos oriundos do contato entre os autóctones e os visitantes (Costa, Santos, & Aguiar, 2015), experiência dos consumidores em plataformas web e as relações com a imagem do destino (Carvalho et al.,

2016), os reflexos da imagem dos destinos na fidelidade, intenção de retorno e divulgação por parte dos turistas (Machado & Gosling, 2010; Chagas & Marques Júnior, 2010).

Os determinantes e motivações que influenciam as atitudes dos consumidores são, portanto, temas recorrentes nos estudos sobre o comportamento dos turistas. Vanhove (2005) discute os determinantes da demanda turística e salienta a necessidade de diferenciá-lo das motivações e comportamento de compra ou consumo. Para o autor as motivações e o comportamento relacionam-se aos processos psicológicos internos dos indivíduos, expressos sob a forma de vontades, desejos ou necessidades que influenciarão as escolhas. Já os determinantes referem-se aos fatores econômicos, características geomorfológicas e demográficas, preços comparativos, aspectos socioculturais, mobilidade, governo, tecnologias de informação e comunicação, e meios de comunicação (Middleton & Clarke, 2001; Vanhove, 2005).

Valls (2000) advoga que a satisfação que o consumidor busca no período de lazer tem deixado de ser genérica e ampla, e tem sido orientada para uma perspectiva mais personalizada e segmentada. O acesso às informações e as inclinações globais promovem mudanças comportamentais que priorizam a autenticidade, experiências novas e um grau de exigência ainda maior dos consumidores, impulsionando o aumento do interesse por ambientes mais preservados e o contato com culturas diferentes (Diaz-Christiansen et al., 2016; Brandão, 2014; Mtur, 2010; Yeoman, Brass, & McMahon-Beattie, 2007; Valls, 2000).

Zaoual (2009) realiza uma releitura das inclinações do turismo para compreender o fenômeno que marca o declínio do turismo de massa para a ascensão de novos modelos e o crescente interesse da demanda turística por modelos alternativos de desenvolvimento do turismo. O autor, em defesa do que nomeia de “turismo situado”, esclarece que os visitantes, em busca de qualidade dos serviços e de necessidades relacionadas ao ambiente e à cultura, optam por vivenciar experiências que combinam a harmonia da natureza, preservação dos espaços e memória local com a autenticidade e intensidade no intercâmbio cultural, ressaltando que essas necessidades são contrastantes do turismo convencional, por este priorizar uma lógica consumista e interferir na dinâmica territorial, impactando negativamente a qualidade dos destinos.

Para Schmitt (2000), as motivações que levam os turistas a decidirem por suas viagens relacionam-se, em maior grau, pelas experiências sensoriais, sentimentais, de pensamento, de atuação e relacionais, do que pela aquisição dos produtos turísticos ou suas qualidades. Tal entendimento corrobora para a compreensão do novo turista que participa de forma ativa nas

relações e se contrapõe aos objetivos do turista clássico, relacionados apenas à avaliação do trade turístico (Valls, 2006).

Mas, e como se comporta o turista em modelos alternativos de desenvolvimento turístico? O turista que consome o turismo convencional é o mesmo? Em quais pontos esses turistas podem assemelhar-se ou afastar-se? Antes de adentrar nesses pontos, discutir-se-á sobre o modelo alternativo de desenvolvimento do turismo, mais especificamente o Turismo de Base Comunitária (TBC), no intuito de aprofundar o entendimento sobre o TBC e, mais à frente, situar o turista nesse novo cenário.

2.2 O Turismo de Base Comunitária

O Turismo de Base Comunitária (TBC) apresenta outras nuances terminológicas na literatura, tais como o turismo comunitário, turismo rural comunitário (Maldonado, 2009) ou turismo comunitário, solidário e sustentável (Sampaio et al., 2011), no entanto, embora existam termos diferentes na bibliografia científica, todos convergem para a importância da territorialidade e protagonismo das comunidades locais no planejamento e gestão da atividade turística (Grimm, Sampaio, & Garcia, 2017), tendo como propulsor desse protagonismo o desenvolvimento local que se estabelece nos territórios (Araújo et al., 2017). Ainda segundo os autores, o desenvolvimento local pode ser compreendido sob duas perspectivas de natureza econômica, uma relacionada ao crescimento econômico puramente, e outra relacionada aos indicadores que refletem o desenvolvimento (ambiente, saúde, segurança, qualidade de vida, entre outros), sendo a primeira linha mais teórica e a segunda mais empírica. E, parafraseando Sen (2010, p.29), o “crescimento econômico não pode ser considerado um fim em si mesmo”, sendo necessário, sobretudo, proporcionar melhoria na qualidade de vida das pessoas e o usufruto da liberdade.

Martins (2002) advoga que a tendência ao pensar e planejar o desenvolvimento é atribuir um caráter mais humano, considerando os indivíduos como partícipes e beneficiários concomitantemente. Ou seja, o desenvolvimento deve ter participação ativa dos sujeitos, e não um comportamento passivo diante dos benefícios gerados. Além disso, o autor defende uma proposta humanista, holística e ecológica que encontra-se no cerne do desenvolvimento local e, converge com a proposta de Max-Neef, Elizalde e Hopenhayn (1994), do desenvolvimento em escala humana, que se sustenta pela integração de três pilares: necessidades humanas, auto dependência e articulações orgânicas, sendo construídas sob uma base sólida decorrente do protagonismo das pessoas, priorizando a diversidade e a autonomia dos espaços.

O desenvolvimento local deve, portanto, afastar-se da lógica consumista e de acumulação de riquezas, para um pensamento direcionado à inovação, produtos e processos de iniciativa compartilhada e empreendedorismo comunitário (Martins, 2002), além de considerar o uso sustentável dos recursos naturais e preservação da cultura local, de modo que o desenvolvimento possa atingir outras esferas da população, permitir a fruição da existência e melhorar a qualidade de vida dos indivíduos (Kashimoto, Marinho, & Russef, 2002).

A escala, a sustentabilidade dos destinos, o envolvimento e a participação das comunidades no planejamento e gestão das atividades turísticas constituem, concomitantemente, as bases teóricas de construção do turismo comunitário e a essência do desenvolvimento local, sendo, portanto, imbricadas (Fabrino, 2013).

Fabrino (2018) acrescenta, ainda, elementos constituintes para identificação de experiências de TBC, sendo eles:

- a) **Dominialidade**, relacionada ao grau de envolvimento da comunidade com o planejamento, gestão e controle da atividade turística;
- b) **Organização comunitária**, referente ao modelo de gestão e a interação com o entorno;
- c) **Democratização de oportunidades e repartição de benefícios**, relacionada a distribuição de oportunidades nas atividades turísticas entre os comunitários;
- d) **Integração econômica**, referente à criação de novos arranjos produtivos a partir do desenvolvimento da atividade turística e a integração desta com outras atividades econômicas;
- e) **Interculturalidade**, relacionada às trocas culturais entre visitantes e residentes;
- f) **Gestão ambiental**, refere-se às formas de manuseio dos recursos naturais e às relações com educação e saneamento ambiental.

Ademais, a autora adiciona um último elemento que é a “comercialização e promoção do TBC”, com o objetivo de identificar aspectos para consolidação desse modelo no mercado.

As pesquisas recentes sobre o turismo têm estimulado as discussões sobre o papel social da atividade na diminuição da pobreza e na trilogia do desenvolvimento sustentável (Grimm, Sampaio, & Garcia, 2017), cujas proposições são: “ser economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente adequado” (Araújo, 2014, p.106). Tal preocupação gera novas abordagens para a compreensão do turismo, a exemplo do *Pro-Poor Tourism* (PPT) que traz a perspectiva da pobreza para a compreensão da atividade turística (Ashley, Goodwin & Roe, 2001), consistindo em estratégias de turismo que desbloqueiam oportunidades e geram benefícios para a população carente e marginalizada.

Embora o TBC também esteja orientado à redução da pobreza (Sampaio & Coriolano, 2009), o cerne de seu desenvolvimento não é a população pobre tal qual o PPT, mas a comunidade receptora. E, de acordo com Irving (2009), a concepção de comunidade como carente ou de baixa renda deve ser ultrapassada, e os esforços devem ser direcionados às capacidades humanas e recursos endógenos. Para a compreensão de comunidade, pode-se recorrer ao entendimento de Mocellin (2011) que o descreve como um corpo social coeso, com cargas sentimentais e emocionais, e com comprometimento moral, inserido em um espaço geográfico homogêneo e com características comuns (Valls, 2006).

Ashley, Goodwin e Roe (2001) salientam que o PPT é muito mais abrangente que o turismo comunitário por estabelecer uma gama de estratégias e ações do nível micro ao macro e envolver, na maioria das vezes, o desenvolvimento de produtos atrelados aos produtos *mainstream*. Outrossim, destacam que a viabilidade comercial é uma prioridade para o PPT, e o setor privado é uma peça essencial na condução dos processos, enquanto nos projetos comunitários, a exemplo do TBC, embora haja a cooperação entre agentes interessados, o que se destaca é a possibilidade de, “a partir de iniciativas das lideranças locais, articular um conjunto heterogêneo de forças sociais ao redor de um único projeto comum”, promovendo, desse modo, o desenvolvimento local (Mielke, 2009, p. 30).

Por outro lado, além de considerar as populações marginalizadas no desenvolvimento local dos destinos, os aspectos culturais também devem ser considerados na consecução dos projetos de base comunitária (Tomazin & Ramiro, 2016; Kashimoto, Marinho, & Russef, 2002), por permitir a consolidação da identidade cultural e o sentimento de pertencimento à localidade (Araújo et al., 2017). Os mesmos autores destacam ainda que em “comunidades que possuem uma singularidade cultural e territorial muito proeminente, o desenvolvimento pode manifestar-se a partir de caminhos próprios e produtos específicos e exclusivos de seu território” (Araújo et al., 2017, p. 8), sendo a peculiaridade dos destinos um dos grandes desafios no desenvolvimento de sistemáticas para o estudo do TBC (Mielke, 2009).

O turismo, em si, é uma atividade complexa (Dias, 2007; Valls, 2006), e como tal, demanda esforços conjuntos para sua concepção e estruturação. Com o TBC não seria diferente, ainda mais por apresentar-se como um modelo alternativo de desenvolvimento ao turismo convencional ou o denominado “turismo de massa” (Grimm & Sampaio, 2016; Mtur, 2008; Coriolano, 2006; 2009). Para o entendimento do turismo de massa, Brandão (2014) acastela a necessidade de esclarecer a diferença entre segmento e modelo turístico que, de acordo com a autora, ainda não está clara para grande parcela da sociedade brasileira.

Os “segmentos” referem-se à segmentação dos destinos, a exemplo do ecoturismo, turismo de sol e praia, turismo de aventura e turismo rural (Serra, 2018), já os “modelos” referem-se às formas de desenvolvimento do turismo, sendo o turismo de massa um modelo “fortemente globalizado, interligado em redes, alimentado por toda a cadeia produtiva do turismo” e com uma quantidade significativa de viajantes por período (Brandão, 2014, p.189); e o modelo alternativo, no qual o turismo comunitário se enquadra, “feito pelos ‘locais’, pelos pequenos grupos sociais, modelo à margem dessa estrutura globalizada do turismo” (Brandão, 2014, p.189).

Assim sendo, o turismo comunitário não pode ser reduzido a um segmento turístico, mas deve ser compreendido como uma proposta de construção do turismo, endossado por bases endógenas e com possibilidades de estabelecer-se em diferentes segmentos turísticos (Fabrino, Costa, & Nascimento, 2012).

O TBC se estrutura, de maneira *suis generis*, contrapondo-se a um modelo capitalista direcionado ao aumento do fluxo turístico e conseqüente maximização de lucros. Isso não significa que o turismo comunitário não tenha preocupação com a economia local ou em angariar recursos financeiros, no entanto, preocupações que eram secundárias no modelo convencional, passam a denotar maior importância no desenvolvimento de projetos de base comunitária. Brandão (2014) defende que, em decorrência da centralidade dos atores sociais no modelo alternativo, os valores éticos e sociais se sobrepõem aos proventos originários das atividades turísticas.

Conforme apresentado nas notas introdutórias desta pesquisa, o TBC se baseia nos princípios da economia solidária. Singer (2002), ao comparar os modos de produção capitalista e a economia solidária, reforça que o resultado do capitalismo é a disparidade social e a competição entre os indivíduos. Do contrário, emerge a economia solidária como um outro modo de produção, balizada pelos princípios da propriedade coletiva e a garantia da liberdade individual, tendo como resultado desse processo a igualdade e a solidariedade, em que a replicação exige um aparato dos agentes estatais em assegurar a redistribuição solidária dos recursos financeiros (Singer, 2002, p.10).

Desse modo, ao se considerar o ambiente propício para a construção das bases da economia solidária no turismo comunitário, deve-se reunir os esforços dos agentes interessados, como os órgãos estatais, comunidades, o trade turístico e os turistas (Tomazin & Ramiro, 2016; Mielke, 2009), proporcionando benefícios sociais, além de econômicos (Beni, 2006).

Ademais, o TBC também possui como premissa a forte vinculação à sustentabilidade dos destinos turísticos e o discurso de preservação (Fabrino, 2013). Mielke (2009) destaca que

desde a década de 90, o Brasil vem consolidando os projetos turísticos e direcionando os esforços ao desenvolvimento endógeno do turismo, ou seja, reforçando as iniciativas regionais e de base local, promovendo assim, a inclusão e a gestão sustentável das localidades.

Mitchell (2001) destaca que para atingir o desenvolvimento sustentável em torno das atividades turísticas, o envolvimento comunitário é primordial, devendo-se ater à três pontos centrais de análise: a predisposição dos atores sociais que compõem as comunidades locais, de modo a facilitar a associação e cooperação entre os envolvidos na concepção, processamento e gestão dos projetos turísticos; que essa predisposição verificada sob a forma de cooperação seja traduzida em benefícios socioeconômicos às comunidades; e que os serviços turísticos sejam controlados e administrados por parte dos locais. Embora o autor não considerasse o modelo de desenvolvimento alternativo, no caso o TBC, no levantamento dos pontos considerados primordiais para o alcance sustentável, é perceptível a forte relação com as proposições defendidas pelo TBC e o protagonismo dos locais para o alcance dos objetivos previamente formulados em projetos de base comunitária.

Maldonado (2009) declara que, ante a pressão turística nos destinos em razão de seus recursos culturais e naturais, as comunidades são encorajadas a receber os visitantes com o discurso de que essa seja uma alternativa viável para a preservação dos recursos bióticos e abióticos, reforçando o surgimento e manutenção de um turismo alternativo.

O autor defende ainda que o turismo tem efeitos negativos graves resultantes de uma carência de debate entre os atores envolvidos no processo de planejamento da atividade turística, de uma gestão ingênua e sem sistematicidade, da baixa importância das exigências do trade turístico e da subestimação do comportamento dos visitantes (Maldonado, 2009, p.33).

Sumariamente, os estudos que consideram o TBC salientam a perspectiva dos locais em comparação ao dos visitantes (Maldonado, 2009; Lee & Jan, 2019), constatação resultado da própria característica endógena do TBC e ao processo de construção do termo. As pesquisas de cunho teórico e teórico-empírico que foram evidenciadas no cenário nacional seguem a tendência das investigações internacionais ao reforçar a visão dos residentes na concepção, desenvolvimento e gestão da atividade turística (Amin, 2017).

Dessa forma, compreender o comportamento do consumidor dos destinos em modelos alternativos de desenvolvimento turístico representa um passo importante na retirada do papel de subestimação que os turistas receberam, e um esforço na construção conjunta do plano turístico, considerando as perspectivas da oferta e demanda concomitantemente.

As investigações iniciadas no Brasil, conforme já levantado na subseção anterior deste documento, que tratam da temática do comportamento do consumidor no turismo ou relatam

sobre as experiências dos turistas ainda são incipientes, e consideram, sob uma visão ampla, o perfil dos turistas em viagem, os impactos dos turistas nos destinos e vice-versa (Costa, Santos, & Aguiar, 2015), as motivações que levam os turistas a realizarem os deslocamentos (Tomazzoni & Oliveira, 2013), percepções de imagem, satisfação e qualidade (Chagas & Marques Júnior, 2010) em modelos de desenvolvimento convencionais, demarcando os estudos apenas por segmentos turísticos, e desconsiderando, portanto, análises mais profundas em modelos alternativos como o TBC.

Desse modo, a próxima seção inicia a discussão sobre o comportamento do turista no TBC, buscando identificar o que tem sido considerado pelas investigações e quais os campos a serem preenchidos por pesquisas futuras. Em paralelo, o diálogo entre o que se considera nos modelos convencionais e alternativos de desenvolvimento turístico sobre o comportamento do consumidor será considerado.

2.2.1 O Turista no Turismo de Base Comunitária

Conforme já discutido anteriormente, o TBC apresenta-se como um modelo de desenvolvimento alternativo do turismo que situa as comunidades autóctones como protagonistas do processo de gestão e planejamento da atividade turística (Zapata et al., 2011; Coriolano, 2006; Irving, 2009), premissas estas que resultam em maiores quantidades de investigações científicas direcionadas aos residentes (Lee & Jan, 2019) em comparação à perspectiva dos não-residentes.

Por outro lado, é possível identificar na literatura científica internacional estudos que captam a percepção dos visitantes nas experiências turísticas de base comunitária, sendo mais recorrentes que os achados nacionais. A partir das buscas nas bases científicas foi possível levantar alguns eixos de interesse dos pesquisadores ao abordarem a temática direcionada ao TBC, apresentando, de modo geral, objetivos que relacionam-se à identificar os motivos e fatores decisivos na escolha das destinações turísticas comunitárias (Diaz-Christiansen, 2016; Kim, Borges, & Chon, 2006; Rid, Ezeuduji, & Pröbstl-Haider, 2014), seguindo a tendência de análise trabalhada na literatura científica referente ao comportamento de consumo dos indivíduos no turismo convencional.

No entanto, é notória a preocupação em adicionar novas variáveis de interesse nos estudos do turismo comunitário, tendo, por exemplo, avaliações voltadas à sensibilização do meio ambiente e preservação da natureza (Lee, Jan, & Yang, 2013; Tsaour, Lin, & Lin, 2006; Kim, Borges, & Chon, 2006), redução dos impactos causados nas comunidades receptoras

diante do aumento do fluxo turístico (Ajagunna & Crick, 2014; Zubair & Bouchon, 2014; Heuman, 2005), construtos relativos à qualidade de vida e bem estar dos turistas nos momentos de viagem e contato com o modelo alternativo (Uysal, Sirgy, Woo, & Kim, 2016), fatores relacionados à autenticidade e como afetam o comportamento do viajante (Yeoman, Brass, & McMahon-Beattie, 2007), comportamento alimentar do turista nas viagens (López-Guzmán et al., 2017), e aspectos que abrangem o tripé da sustentabilidade (Amin, 2017; Ng et al., 2017).

Para a construção de suas bases referenciais, os autores revisitam a literatura do marketing com o objetivo de aprofundar as discussões relacionadas ao comportamento de consumo do produto turístico, e vislumbrá-lo, portanto, sob uma ótica mercadológica, em que parte dessa relação deve ser atendida (Haywood, 1988;1990). Desse modo, entende-se que a satisfação dos consumidores também é assunto de interesse dos pesquisadores no turismo comunitário, com destaque às relações emergidas entre turistas e residentes, e ênfase em estratégias de marketing turístico à longo prazo (Haywood, 1990).

Outro ponto que merece destaque é o entendimento do turista não apenas como um consumidor passivo nas relações de consumo entre o trade turístico e os viajantes que anseiam conhecer novos lugares e adquirir novas experiências, mas a possibilidade de situá-lo como um colaborador no processo de concepção dos projetos turísticos, cujos comportamentos possuem efeitos significativos nas dinâmicas dos destinos, ampliando e fortalecendo a interação entre a demanda e oferta (Uysal et al., 2016).

O TBC, por sua forte associação com o desenvolvimento local e pontos de intersecção com o PPT, abre margem para o entendimento de que o turismo, *per si*, não é capaz de minimizar a pobreza das comunidades, mas sim, de propiciar condições favoráveis ao desenvolvimento local, este, sim, poderá minimizar os impactos econômicos e possibilitar distribuições mais equânimes e justas (Ajagunna & Crick, 2014). Desse modo, a compreensão do comportamento do turista nas comunidades receptoras surge, portanto, com um viés sustentável cuja base permite agrupar subsídios para o desenvolvimento de um turismo mais responsável.

Além disso, as investigações revelaram um forte elo do turismo comunitário com o turismo responsável, não intencionando, portanto, apresentá-lo somente com teor mercadológico, tal qual identificado no turismo convencional. Os pesquisadores veem no turismo comunitário uma oportunidade de conservação dos espaços, e um meio de alavancar indicadores de desenvolvimento humano, como a saúde e educação, e garantir a identidade das comunidades locais, reforçando o sentimento de pertença (Diaz-Christiansen et al., 2016; Irving, 2009).

Autores como Amin (2017) e Caruana et al. (2014) fortalecem esse discurso e alegam que, mesmo que o viajante seja uma parte estritamente interessada na consecução de projetos turísticos sustentáveis e responsáveis, desde a fase de planejamento à execução e controle, poucas pesquisas que avaliam modelos alternativos de desenvolvimento turístico, a exemplo do TBC, direcionam o olhar para a perspectiva dos consumidores, deixando-os à margem dos processos decisórios e de fases relevantes da formulação dos projetos. A argumentação dos autores é corroborada pelos números tímidos advindos das buscas na literatura referente ao comportamento do turista no TBC.

Outrossim, alguns resultados podem ser extraídos e discutidos no intuito de traçar um panorama das pesquisas na área. Yeoman, Brass e McMahon-Beattie (2007), ao investigarem o turismo na Escócia, por exemplo, verificaram que os turistas tendem a ser mais sofisticados, instruídos e preocupados com o ambiente ao qual estão inseridos e, além disso, são indivíduos ávidos por experiências novas e autênticas que permitem um contato mais estreito com a cultura local e um intercâmbio sociocultural. Dessa forma, pode-se perceber que o TBC encontra um contexto favorável para fincar suas raízes, uma vez que o modelo alternativo se fortalece com um discurso de sustentabilidade, autenticidade e interculturalidade.

Retomando as discussões levantadas sobre sustentabilidade, alguns autores tendem a buscar explicações para o fenômeno e como o turista pode interferir no ambiente ao realizar as viagens. Caruana et al. (2014), ao desenvolver um estudo etnográfico com turistas holandeses, evidenciaram a relação entre os círculos de representação e a visão dos viajantes sobre os destinos, revelando que, quando os visitantes emitem suas opiniões sobre a sustentabilidade, as assertivas são frutos, na realidade, de seus próprios comportamentos, das relações desencadeadas com as comunidades de acolhimento, das características observadas nas localidades e dos impactos nas comunidades receptoras.

Lee, Jan e Yang (2013), ao proporem um modelo de avaliação do comportamento ambientalmente responsável dos viajantes em experiências de base comunitária nos países asiáticos, formularam uma escala de vinte e quatro itens que possibilita projetar e estabelecer programas de educação ambiental, sendo útil também para o planejamento e gestão das comunidades. Outrossim, Amin (2017) reforça que as atitudes positivas dos turistas em relação ao turismo responsável decorrem de características sociodemográficas, salientando a necessidade de as pesquisas não subestimarem esses aspectos.

Por outro lado, Tsaur, Lin e Lin (2006) constataram influências significantes dos recursos e do meio ambiente para a sustentabilidade dos territórios. Além desses resultados,

outros autores também evidenciaram achados relevantes que permitem verificar uma tendência das pesquisas no turismo comunitário: o da responsabilidade e sustentabilidade.

Caruana et al. (2014) relataram como resultados das pesquisas novas interpretações relacionadas ao turismo responsável sob a perspectiva dos turistas, identificando aspectos predominantes como a aprendizagem e educação, participação, preservação do ambiente, cultura e economia locais, e autenticidade, sendo esta última balizada por princípios de sustentabilidade, comunidade e consumo ético, honestidade entre os agentes, simplicidade e benefícios resultantes da experiência (Yeoman, Brass e McMahon-Beattie, 2007). Já Heuman (2005) demonstra uma preocupação na relação entre o visitante e o anfitrião sob a perspectiva da hospitalidade. De acordo com o autor, novas dimensões podem ser acrescentadas ao se discutir essa relação, como a interação de natureza não monetária, sendo um ponto central para a análise do TBC e suas implicações.

Destarte, as investigações discutem interesses econômicos e socioambientais, objetivando, além de ampliar a satisfação dos turistas durante a viagem e proporcionar experiências autênticas, convergir aos interesses dos locais, garantindo a preservação dos espaços e fortalecendo a identidade sociocultural das comunidades, com um viés mais sustentável.

Diante do exposto, entende-se que no modelo de desenvolvimento alternativo de base comunitária, o TBC, há uma forte associação a temas relacionados à sustentabilidade (Caruana et al., 2014; Fabrino, 2013) e, embora o comportamento do consumidor não seja o foco de pesquisas desta natureza, o estudo do comportamento dos consumidores nas destinações turísticas que desenvolvem o turismo comunitário pode adquirir outro enfoque que não o mercadológico.

E um desses enfoques é o comportamento ambientalmente responsável dos turistas (Lee, Jan, & Yang, 2013). Salienta-se ainda que, como os visitantes podem tender a alguma dimensão de sustentabilidade enfocada pela localidade (Costa, Santos, & Aguiar, 2015) e que a mensuração da sustentabilidade não é uma tarefa simples, optou-se por aprofundar as investigações em relação à dimensão ambiental do denominado tripé da sustentabilidade de Elkington (1999), considerando, no entanto, os efeitos dessa escolha sobre as demais dimensões.

Lee, Jan e Yang (2013) compilaram as terminologias e conceitos atrelados ao comportamento ambientalmente responsável. De acordo com os autores, os primeiros estudos trataram sobre o “comportamento ambientalmente responsável” através de uma avaliação entre atitude e comportamento (Sivek & Hungerford, 1990), definida como alguma ação individual

ou em grupo direcionada à remediação de questões ambientais. Em seguida, os autores trazem a definição de Axelrod e Lehman (1993) sobre o “comportamento ambientalmente preocupado”, cujas orientações relacionam-se à conservação ambiental. Já o “comportamento pró-ambiental”, defendido por Kollmuss e Agyeman (2002), refere-se à ação dos indivíduos para minimizar os impactos negativos. Outra terminologia é a de “comportamento ambientalmente significativo”, utilizado por Stern (2000) para referir-se à mensuração dos impactos que alteram a estrutura ou dinâmica dos ecossistemas. E, mais recentemente, os autores trazem o conceito de “comportamento sustentável”, definido por Meijers e Stapel (2011) como a propensão em escolhas mais conscientes balizando-se pelas consequências futuras decorrentes de suas ações. Apesar das diferentes nomenclaturas no decorrer dos anos, o cerne de investigação continua a preocupação com as gerações futuras e os impactos advindos do consumo em dimensões tais como ação civil, ambiente doméstico, preocupação com o lixo etc.

Desse modo, utilizou-se como balizador desta pesquisa o instrumento proposto por Lee, Jan e Yang (2013) para o comportamento ambientalmente responsável dos turistas, sob a perspectiva do turismo de base comunitária, aplicado originalmente na comunidade de Taiwan, a leste da China. Apesar do enfoque ambiental, as dimensões da escala envolvem outras dimensões, como a sociocultural, sendo elas: ação civil, ação financeira, ação física, ação persuasiva, comportamento sustentável, comportamento pró-ambiental e o comportamento ecológico, sendo, portanto, mais ampla. Ademais, a orientação à sustentabilidade também se estende à consciência ambiental, conforme discutir-se-á nas seções subsequentes.

2.3 Mas afinal, o que é sustentabilidade?

Diante da complexidade do termo, a sustentabilidade adquire uma série de conceitos e paradigmas que impedem a pormenorização em uma definição única, oclusa e imutável (Ko, 2005), sendo um princípio comum a capacidade em manter a harmonia entre o denominado tripé da sustentabilidade (Elkington, 1999; Spangenberg & Bonniot, 1998) ou entre dimensões adicionais às conhecidas sociais, econômicas e ambientais. Desse modo, entende-se que, a depender do background ontológico e epistemológico, os enfoques das investigações são direcionados à uma ou mais dimensões (Costa, Santos, & Aguiar, 2015), de modo a satisfazer o foco de pesquisa.

Nesse sentido, as pesquisas cuja essência de exploração relaciona-se ao consumo sustentável, produtos ecológicos ou inovação sustentável tendem a destacar a dimensão

ambiental como importante influente na decisão de compra ou no desenvolvimento de novos produtos (Dellarmerlin et al., 2017; Rozzet et al., 2015), ressaltando uma única dimensão para o alcance da sustentabilidade. Ou ainda, como consequência de um discurso politicamente correto, os interesses organizacionais direcionam-se à eficiência econômica na justificativa de preocupar-se com os recursos naturais (Rodriguez, Ricart, & Sanchez, 2002).

Embora as pesquisas direcionem suas investigações à alguma dimensão de sustentabilidade, Sardianou et al. (2016) simplificaram os achados da literatura científica em quatro dimensões: além do tripé apresentado por Elkington (1999), o autor acrescenta a dimensão cultural como uma das perspectivas que devem ser atendidas para o alcance da sustentabilidade (Choi & Sirakaya, 2006; Moldan, Janoušková & Hák, 2011). Agyeiwaah, McKercher e Suntikul (2017) verificaram a existência de dimensões periféricas também consideradas nos estudos sobre sustentabilidade, sendo elas: política, institucional e tecnológica. Porém, os autores chamam a atenção ao adicionar dimensões e retirar a importância das demais que são consideradas o cerne das investigações sobre sustentabilidade. Outrossim, acrescentam ainda que essa necessidade de adicionar novas dimensões ou aspectos de avaliação pode representar uma tentativa de retirar a responsabilidade pessoal ou justificar a falha no alcance de projetos sustentáveis.

A origem das discussões sobre sustentabilidade se dão por volta da década de 70, em meio às questões levantadas pela Conferência de Estocolmo na busca pelo equilíbrio de objetivos ambientais e socioeconômicos (Sachs, 2002), sendo o termo amplamente divulgado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) ou Relatório Brundtland (Veiga, 2008) com a proposta de reunir esforços globais na condução de projetos, produtos ou processos que atendessem às necessidades presentes sem comprometer as gerações futuras no uso dos recursos endógenos e exógenos (CMMAD, 1991). Brundtland (1997 apud Ruscheinsky, 2003), presidente da Comissão, reforçou o comprometimento dos modelos de negócios ou estruturas de produção capazes de se sustentarem nos contextos aos quais estão inseridos sem permitir o agravamento de crises ou prejudicar a totalidade do (ecos)istema.

Vinte anos após o informe do Relatório Brundtland conhecido por “Nosso Futuro Comum”, em 1992, ocorreu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), na cidade do Rio de Janeiro, Eco 92, evento este responsável por popularizar o conceito de desenvolvimento sustentável e tornar indissociáveis as questões ambientais e o desenvolvimento (Dias, 2007). E, embora os resultados fossem aparentemente tímidos, Le Prestre (2000, p. 240 apud Dias, 2007, p.36) defende que as conferências não

constituem fins em si mesmos, e seria ingênuo acreditar que uma única conferência resolveria as complexidades das questões envolvidas. Para o autor, esses eventos globais

não definem objetivos absolutos e inamovíveis ou um mandato de ação imperativo, mas servem de base a negociações e ajustamentos futuros entre atores interessados, definindo seus parâmetros. Por conseguinte, a Conferência do Rio não foi o ponto culminante de um processo, porém uma etapa que permite compreender os limites das utopias, a complexidade dos mecanismos e as dimensões múltiplas dos problemas [...] criou um potencial de progresso substancial e mostrou a via para uma inserção melhor da dimensão ambientalista nas políticas econômicas e nos processos de decisão.

Desse modo, o pontapé inicial para os debates que envolvem questões ambientais foram dados e novos encontros foram promovidos no intuito de garantir que a agenda global formulada em eventos anteriores pudesse ser implementada. A Rio +10, ocorrida em Johannesburgo após dez anos da Conferência realizada no Rio de Janeiro, foi mais uma tentativa de verificar as ações tomadas e discutir os próximos passos (Dias, 2007). Nesse meio tempo foi assinado o protocolo de Kyoto para redução de gases de efeito estufa, e, no ano de 2012, a Rio +20 para continuação dos debates sobre as perspectivas geradas nas conferências anteriores (Cenci, 2015). Mais recentemente, no ano de 2015, os líderes mundiais reuniram-se em Nova York para discutir um plano de ação com objetivo de garantir a manutenção dos recursos naturais do planeta, erradicar a pobreza e permitir que as pessoas alcancem a paz e prosperidade, formulando 17 objetivos para desenvolvimento sustentável, disposto em 169 metas e a serem cumpridas até o ano de 2030 (Plataforma Agenda 2030, 2019).

Em paralelo aos movimentos globais, Costa (2013, pp. 42-44) compilou os principais documentos e declarações no turismo em direção à sustentabilidade. Na década de 80, quatro documentos foram divulgados, sendo a Declaração de Manilla pioneira na observância dessas questões, e elaborada anterior à Comissão Brundtland. Na década seguinte, outros quatro documentos importantes para o alcance da sustentabilidade no turismo foram propostos. O primeiro, em 1992, a Agenda 2021 para o Turismo surgiu após a Eco 92 e foi responsável pela criação do conceito de turismo sustentável.

Ainda na década de 90, o Código Mundial de Ética no Turismo foi adotado pela Organização Mundial do Turismo e elencou os 10 (dez) princípios básicos para a prática do turismo, tendo entre suas diretrizes, a preocupação com as diferentes culturas e preservação dos recursos naturais. Costa (2013) contempla ainda os acontecimentos importantes a partir dos anos 2000 até 2012 que, entre uma série de aspectos, surgem como recomendações, propostas, avaliações e planos de ação para o futuro, bem como controle do que já foi desenvolvido até o momento, sendo eles: Declaração de Quebec sobre o Ecoturismo; Cúpula Mundial de

Desenvolvimento Sustentável de Johannesburgo; Declaração da Cidade do Cabo sobre o Turismo Responsável; Declaração de Djerba sobre Turismo e Alterações Climáticas; Declaração de Bali sobre Desenvolvimento do Turismo Sustentável; Declaração de Davos de Mudanças Climáticas e Turismo; Declaração de Belém; Declaração de Alberta sobre Turismo Responsável em Destinos Turísticos; e Declaração de Turismo, sustentabilidade e Futuro.

Por conseguinte, a atmosfera de conscientização global sobre as questões afetas ao planeta começou a atingir as camadas sociais e a gerar inquietação nos indivíduos que, por sua vez, começaram a pressionar as entidades na direção de práticas mais sustentáveis. Para Peattie e Charter (2003) a preocupação inicial nos anos 70 foi marcada por um movimento ambientalista cujo foco era restrito a questões locais e pontuais, no qual o cerne dos problemas estavam circunscritos pela dimensão ambiental. As empresas eram consideradas as maiores causadoras dos impactos negativos e o crescimento não era incentivado.

Ainda de acordo com os autores supracitados, o movimento ambiental foi dando espaço para o movimento verde cujo foco deixou de ser limitado à questões pontuais e direcionou-se à problemas globais, acrescentando novas dimensões de avaliação como a tecnológica, social, econômica e institucional. Além disso, as empresas foram incorporadas como parceiras no alcance da sustentabilidade e o crescimento sustentável incentivado por um conjunto de consumidores (Peattie, 2008).

Para Peattie (2008, p.563), a abordagem sustentável para produção e consumo envolve dois princípios fundamentais, um refere-se ao uso dos recursos naturais de tal modo que a capacidade de reabastecimento seja viável ou, no caso dos recursos não renováveis, de forma que fontes alternativas renováveis possam substituí-los; e o outro princípio relaciona-se ao descarte, poluição ou desperdício gerados no processo produtivo. Para o autor, eles devem ser absorvidos pelo ambiente sem prejudicar a viabilidade do ecossistema se recuperar.

É importante salientar que as transformações ocorridas no cenário mundial, e a ênfase nos padrões de consumo dos indivíduos não retira a responsabilidade das indústrias e entidades produtoras, do contrário, existe o reconhecimento de que tanto os consumidores quanto o mercado (oferta) possuem sua parcela de participação nas crises socioambientais, de modo que as pessoas, adicionalmente, passam a ser responsáveis pelas crises ambientais e a mudança de consciência promove a pressão na indústria (Afonso, 2013).

Desse modo, entende-se que os consumidores representam uma parcela significativa na fundamentação dos princípios discutidos por Peattie (2008). E no turismo também não é diferente. Os esforços em direção à sustentabilidade, conforme supracitado, também foram estimulados pelas conferências globais, e Swarbrooke (2000) já defendia que o alcance da

sustentabilidade depende muito mais das atividades turísticas e do comportamento dos turistas do que ações de entes públicos, trazendo reflexões que envolvem, por exemplo, o turismo de pequena escala e o de massa: Onde estaria a evidência de que um turismo alternativo ou de pequena escala seria, de fato, mais sustentável que o convencional? A literatura, de modo geral, associa o turismo de massas a um turismo despreocupado e menos sustentável, mas, e no campo? Será se esses argumentos se traduzem na prática?

Essas e outras preocupações podem ser avaliadas e respondidas a partir da análise das dimensões do tripé sustentável, sendo a dimensão ambiental, traduzida sob o comportamento ambientalmente responsável dos turistas, enfocada nesta investigação por direcionar o destino ou atrativo à sustentabilidade (Kafyri, Hovardas, & Poiradizis, 2012). Assim sendo, os resultados advindos desta pesquisa ajudam a compreender a relação entre a sustentabilidade, com enfoque ambiental, e o desenvolvimento de um turismo alternativo, representado pela avaliação de uma experiência de TBC.

No entanto, antes de avaliar comportamento, faz-se necessário analisar a consciência desses consumidores e o quão aderentes e convergentes estão a consciência e a ação desses indivíduos. Para isso, a próxima seção discute, sinteticamente, a consciência ambiental.

2.3.1 Consciência ambiental

Para compreender sobre a consciência ambiental, faz-se necessário entender, a priori, o conceito de “ambiente” sem o intento de apresentar um panorama conceitual, mas com o objetivo de situar o leitor no campo de estudo, evitando conclusões generalistas ou interpretações equivocadas. Do mesmo modo, é necessário entender as diferenças sumárias entre comportamento, atitude e consciência. Esses termos, diante das expressões usuais, acabam por popularizar-se e podem ser confundidos como sinônimos, no entanto, a literatura os trata como conceitos diferentes e, portanto, necessita-se capturar essas nuances terminológicas.

Para Sánchez (2013), “ambiente” é um termo amplo, dinâmico e de múltiplas facetas. De acordo com o autor, há inúmeras possibilidades de interpretações e, no campo de estudo ao qual ele está vinculado – ciência ambiental – buscar as bases epistemológicas e filosóficas que orientam o termo apropriado dos vernáculos pode representar uma sina dos profissionais na busca pela precisão de conceitos.

Sánchez (2013) acrescenta ainda uma série de questões que revelam a complexidade do termo, por exemplo, ao questionar as escolhas dos indivíduos por produtos com menor impacto ambiental, de qual ambiente está se referindo? Quando se promove a reflexão sobre questões

ambientais, reflete-se sobre o ambiente natural ou social? Relatórios que atestam o progresso da qualidade ambiental relacionam-se ao ambiente macro ou a um segmento?

Leff (1998; 2001) reforça a heterogeneidade do termo e declara que, desde a emergência e agravamento da crise ambiental no planeta, termos foram surgindo e se incorporando aos mais variados campos, adicionando categorias biológicas, antropológicas e ecológicas, sendo o prefixo *eco* inserido nas dinâmicas práticas e teóricas como uma nova visão da “trama ecológica” (Leff, 1998, p.240).

Neste ínterim, o autor acrescenta que o conceito de ambiente emerge sob uma perspectiva integrada de processos de ordem biológica, termodinâmica, física, econômica, cultural e política que se relacionam entre si de forma sinérgica (Leff, 1998; 2001), sendo esta forma de compreensão responsável por ressignificar o sentido de *habitat* com um caráter determinístico das condições ecológicas e físicas aos seres que nele vivem e, ao acrescentar a visão ambiental, destaca os processos definidores do *habitat* através do “[...] organismo que o habita, da cultura que o significa, da práxis que o transforma” (Leff, 1998, p.241, tradução própria).

Desse modo, mesmo que o entendimento de “ambiente” seja característico do ambiente natural ou indique as condições naturais de existência dos seres vivos, as relações sociais, culturais, políticas, econômicas, físicas, biológicas e geográficas são afetadas pelas mudanças ambientais em um contexto específico (Leff, 1998; 2001). Por isso, a consciência ambiental revela-se, concomitantemente, uma questão educacional que pode-se ser entendida pela compreensão de que as ações individuais e coletivas possuem reflexos no meio ambiente, e a mudança de comportamento pode minimizar os impactos negativos ou potencializar os positivos (Butzke et al., 2001 apud Bertolini & Possamai, 2006).

No entanto, antes de discutir sobre a consciência ambiental, faz-se necessário entender as diferenças entre comportamento, atitude e consciência. Conforme o que já fora levantado em seções anteriores, o comportamento pode adquirir uma tendência psicológica relacionada aos processos intrínsecos dos indivíduos (Vanhove, 2005). Outrossim, as atitudes também podem ser visualizadas como tendências psicológicas, no entanto são expressadas por intermédio de avaliações (Kim & Weiler, 2012). Eagly e Chaiken (1993) definem as atitudes como expressões determinadas por graus de contentamento ou descontentamento sobre alguma entidade, sendo caracterizadas por avaliações afetivas, cognitivas e conativas.

Ferraz et al. (2016), citando Thurstone (1976) e Aaker e Myers (1987), declaram que as atitudes são consideradas acepções úteis para prever os comportamentos, sendo caracterizadas pela soma de julgamentos e convicções acerca de determinada questão. Mostafa (2006) advoga

que o argumento que diferencia as atitudes dos comportamentos é que as atitudes são relacionadas ao grau de aceitação às opiniões e valores, enquanto os comportamentos referem-se às ações dos indivíduos em suas atividades corriqueiras. No que tange aos impactos ambientais, as atitudes poderiam ser relacionadas, portanto, às avaliações ou inclinações das pessoas sobre produtos ou organizações ambientalmente responsáveis, e os comportamentos, ao consumo de tais produtos ou em organizações que prezam pela sustentabilidade.

De igual modo à atitude, a consciência também pode ser considerada um aspecto importante para a sensibilização e conseqüente mudança de comportamento, sendo compreendida como preditora para o comportamento ambientalmente responsável (Garcia et al., 2003). Ademais, a consciência ambiental pode ser visualizada como um estágio precedente à atitude, haja visto que a educação para o meio ambiente e o conhecimento sobre os impactos ambientais implica a construção de crenças, inclinações e atitudes ambientais. Leff (1998; 2001) declara que, diante da relação entre o homem e a natureza, e da complexidade dessa relação, a consciência ambiental promove a construção e desconstrução de paradigmas nas formas de encarar o mundo e manter a sinergia do corpo social.

Desse modo, Butzke et al. (2001 apud Bertolini & Possamai, 2006) afirmam que a consciência ambiental pode ser entendida como um conjunto de assertivas e conceitos formados pelas influências do meio ao qual os indivíduos estão inseridos. Desse modo, as percepções obtidas de fatores externos servirão como estímulo para a sumarização de acepções que fornecerão subsídios para a construção do conhecimento. Sendo assim, a consciência ambiental pode ser compreendida como o reconhecimento das questões ambientais que impactam a vida dos seres vivos e, ao mesmo, a busca por mudanças pró-ambientais (Bertolini & Possamai, 2006).

Gonçalves-Dias et al. (2009), citando Bedante e Slongo (2004), compilam as formas possíveis de mensurar a consciência ambiental. De acordo com os autores, a possibilidade de mensuração mais usual é através da relação entre os interesses econômicos, políticos e as práticas de proteção ambiental. Outra possibilidade refere-se à percepção dos indivíduos sobre questões como a poluição. Em seguida os autores destacam os graus de engajamento dos indivíduos em ações pró-ambientais como uma nova alternativa para mensuração da consciência, ou ainda questões mais abstratas relacionadas aos danos ambientais globais.

Desse modo, a consciência ambiental foi mensurada nesta pesquisa por meio de um instrumento formulado por Bertolini e Possamai (2006) que identifica graus de consciência variáveis entre 1(um) e 4(quatro), sendo os menores valores atribuídos à inexistência de

consciência ambiental ou poucos traços de consciência, e os maiores valores relacionados àqueles com maiores graus de consciência.

Esse instrumento proposto por Bertolini e Possamai (2006) também mensura o consumo ecológico e os critérios de compra dos indivíduos. No entanto, como tais construtos não fazem parte do objetivo deste estudo, apenas os itens referentes à consciência ambiental compuseram o instrumento final, sendo incorporadas à escala assertivas que mensuraram o comportamento ambientalmente responsável e o comportamento declarado e passado, apresentado durante a viagem, conforme explicitado nas seções seguintes.

2.3.2 *Comportamento ambientalmente responsável*

O comportamento ambientalmente responsável pode ser entendido como um conjunto de atitudes e crenças que estão vinculados à dimensão ambiental. Além disso, pode avaliar as ações dos indivíduos nas escolhas de produtos ou serviços ecológicos, avaliar os hábitos de consumo ou identificar um perfil que representa um grupo com atitudes pró-ambientais. Entende-se por comportamento, sob uma perspectiva psicológica, uma reação frente à algum estímulo, ou sob a perspectiva sociológica, as ações dos atores sociais diante de influências externas (Diniz, 2010).

Afonso (2013, p.72) declara que o comportamento ambientalmente responsável estimula estilos de vida mais sustentáveis que levam em consideração aspectos como “a economia ou redução do uso de recursos naturais, o não desperdício de recursos, o descarte correto de materiais, a escolha de produtos com base na matéria prima utilizada [...]”, entre outros, convergindo com os aspectos defendidos por Pato e Tamayo (2006) para mensuração do comportamento pró-ambiental.

Para a mensuração do comportamento ambientalmente responsável do turista, considerou-se alguns aspectos:

a) **Natureza da atividade** – o turismo é um serviço (Bateson & Hoffman, 2016), e, como tal, não pode ser pormenorizado ao mesmo instrumento de mensuração de bens manufaturados, embora na oferta do serviço turístico também exista a oferta de produtos;

b) **Complexidade** – além da complexidade do próprio fenômeno, o contexto de análise – TBC – demanda atenção, por ser de pequena escala e estar focado no desenvolvimento local (Brandão, 2014; Fabrino, 2013; Irving, 2009);

c) **O próprio turista** – necessidade de encontrar um instrumento que fosse capaz de capturar o comportamento desse turista sem fadigá-lo a ponto de interferir em sua experiência de viagem.

Sendo assim, buscou-se na literatura científica especializada um instrumento confiável capaz de atender esses aspectos. A escala de Lee, Jan e Yang (2013) foi, então, escolhida por melhor se adequar aos objetivos propostos neste estudo, embora ainda apresente algumas limitações, principalmente em relação ao campo de estudo que apresenta diferenças socioculturais.

O instrumento é composto de 24 itens em um modelo de 7 fatores de primeira ordem, sendo eles: Ação civil (4 itens/ $\alpha = 0,84$); Ação financeira (4 itens/ $\alpha = 0,82$); Ação física (3 itens/ $\alpha = 0,79$); Ação persuasiva (3 itens/ $\alpha = 0,87$); Comportamento sustentável (4 itens/ $\alpha = 0,83$); Comportamento Pró-ambiental (3 itens/ $\alpha = 0,81$) e Comportamento ecológico (3 itens/ $\alpha = 0,77$), medidos em uma escala tipo Likert de 7 pontos que varia de 1 – discordo fortemente a 7 – concordo fortemente.

Desse modo, a avaliação do comportamento sugere a análise de dimensões que envolvem ações dos indivíduos nas escolhas corriqueiras do dia-a-dia e durante a viagem, sendo acrescentadas outras assertivas no intuito de verificar ainda mais sobre o comportamento declarado e passado *in loco* dos turistas.

2.4 Modelo teórico e hipóteses da primeira etapa do estudo

Nesta seção são apresentados o modelo teórico que baliza a presente pesquisa e que permitiu avaliar as relações entre a consciência ambiental, comportamento ambientalmente responsável e o comportamento declarado e passado, apresentado durante a viagem, bem como as hipóteses, que emergem da revisão de literatura realizada, a serem testadas no decorrer da Etapa 1.

Partindo dessas relações, pressupõe-se que, conforme já discutido nas seções anteriores, a consciência apresenta-se como preditora para o comportamento (Garcia et al., 2003), traduzido sob a forma de ações e escolhas diárias (Mostafa, 2006). Em seguida o comportamento durante a viagem é acrescentado ao modelo no intuito de testar os efeitos do comportamento ambientalmente responsável nessa variável.

Salienta-se ainda que, o comportamento ambientalmente responsável (Lee, Jan, & Yang, 2013) permite mensurar tanto as atividades corriqueiras, a exemplo da ação civil e ação

persuasiva, quanto práticas adotadas no local do estudo. Destarte, o modelo teórico encontra-se esquematizado na Figura 2 a seguir.

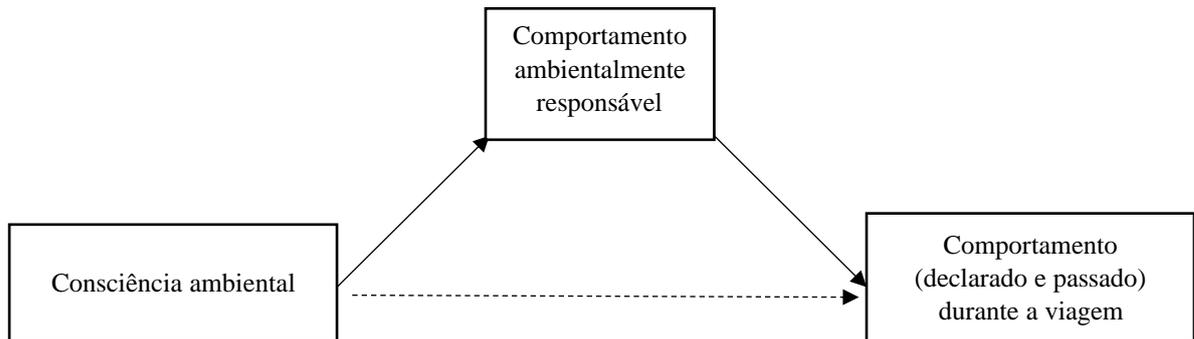


Figura 2. Modelo teórico de pesquisa. No modelo apresentado o comportamento ambientalmente responsável dos turistas funciona como variável mediadora da relação entre a consciência ambiental e o comportamento (declarado e passado) durante a viagem.

Apesar de ser um modelo básico que pode ser aplicado a qualquer contexto, deve-se considerar que o campo de estudo é outro: o turismo de base comunitária. Sendo assim, surge a primeira hipótese, referente à forte associação do TBC à sustentabilidade (Fabrino, 2013; Lee, Jan, & Yang, 2013; Sampaio et al., 2011) e relaciona-se ao grau de consciência ambiental dos turistas em modelos alternativos de desenvolvimento, sendo sumarizada na seguinte assertiva:

H1: *Turistas que consomem o TBC possuem alto grau de consciência ambiental.*

A primeira hipótese será mensurada através dos graus de consciência propostos por Bertolini e Possamai (2006) que vão de “1” – não possui consciência ambiental a “4” – consciente em relação ao meio ambiente. Entende-se que no turismo comunitário, pelo forte apelo às questões ambientais, as pessoas que visitam localidades nesses moldes sejam conscientes ambientalmente ou possuam potenciais traços de consciência ambiental, apresentando graus que podem variar de “2,5” a “4”, de acordo com os autores.

A partir dessa primeira hipótese induz-se ao desenvolvimento de uma segunda, que possui grande vínculo com o comportamento ambientalmente responsável. Já que a consciência ambiental é considerada preditora para o comportamento ambientalmente responsável (Garcia et al., 2003), pressupõe-se que:

H2: *A consciência ambiental influencia positivamente o comportamento ambientalmente responsável dos turistas no TBC.*

Para a terceira hipótese levantada nesta pesquisa, o comportamento declarado e passado, apresentado durante a viagem, é acrescido ao modelo teórico, e a relação entre ele e o comportamento ambientalmente responsável é testada. A adição desse construto justifica-se em razão de os turistas apresentarem comportamentos diferentes a depender do contexto ao qual está inserido (Costa, Santos, & Aguiar, 2015). Algumas pesquisas também relatam que mesmo os turistas apresentando comportamentos favoráveis ao meio ambiente no seu entorno imediato e nas atividades corriqueiras, durante as viagens esse comportamento pode ser destoante (Ramchurjee & Suresha, 2015; Jensen, 2002). Sendo assim, considerando que no TBC há uma forte vinculação à sustentabilidade e o comportamento é influenciado pela dimensão enfocada no ambiente de viagem, independentemente do comportamento habitual ou mesmo do grau de consciência ambiental (Costa, Santos, & Aguiar, 2015), presume-se que:

***H3a:** O comportamento ambientalmente responsável influencia positivamente o comportamento apresentado durante a viagem, independente do grau de consciência ambiental.*

***H3b:** No TBC os turistas apresentam comportamento em viagem (declarado e passado) condizente com as premissas levantadas na literatura.*

Embora essas hipóteses estejam previamente definidas, é importante salientar que outras questões emergiram no decorrer do estudo e análises complementares foram realizadas no que se refere à relação dos dados sociodemográficos com os construtos testados nesta pesquisa, sendo apresentadas em seção específica deste documento.

3. MÉTODO

Para a consecução dos objetivos propostos, foram desenvolvidas duas etapas. A primeira Etapa, de natureza quantitativa, utilizou o questionário como instrumento de coleta a fim de mensurar a consciência ambiental e avaliar o comportamento ambientalmente responsável dos turistas. Já a Etapa 2, de natureza qualitativa, utilizou entrevistas semiestruturadas, no intuito de explorar aspectos considerados relevantes pela comunidade para o comportamento dos turistas que consomem a experiência turística de base comunitária.

As subseções que seguem destacam a tipologia geral do estudo, e os procedimentos utilizados pelas Etapas 1 e 2, separadamente.

3.1 Tipologia geral da pesquisa

Esta pesquisa foi iniciada com buscas sistemáticas na literatura, através do protocolo de Cronin, Ryan e Coughlan (2008) que inicia com: a) definição da problemática; b) definição dos critérios para filtragem; c) escolha e acesso da literatura; d) avaliação dos artigos incluídos; e) análise e publicação dos resultados. Ademais, utilizou-se como termos descritores: *comportamento do consumidor, comportamento do turista, turismo de base comunitária, turismo comunitário e sustentabilidade*, suas respectivas traduções e variações em inglês, e combinações com operadores booleanos, sendo as buscas realizadas no período compreendido entre agosto e dezembro de 2018, sem filtro de tempo, e nas seguintes bases científicas: *Spell, Scielo, Scopus, Sbecotur, Science Direct, Emerald e Web of Science*. Uma nova busca foi realizada no mês de abril de 2019 nas bases nacionais sobre o comportamento do consumidor no turismo. Além dos artigos, o levantamento foi complementado por fontes bibliográficas de livros, jornais, teses, dissertações e conteúdos disponibilizados por canais oficiais de órgãos competentes do Turismo.

No intuito de atingir os objetivos propostos nesta dissertação, a pesquisa é enquadrada como descritiva, e de natureza multimétodo. Sendo assim, os dados extraídos foram interpretados e descritos conforme se apresentaram *in loco*, sem interferência da pesquisadora. E multimétodo, pois configurou-se em duas abordagens, quantitativa e qualitativa.

A abordagem qualitativa direcionou-se aos residentes da comunidade para a compreensão das expectativas geradas pelo fluxo turístico e o comportamento dos turistas na localidade. Já a abordagem quantitativa foi direcionada aos visitantes que frequentam a comunidade, no intuito de analisar o comportamento ambientalmente responsável em modelos de desenvolvimento alternativo.

Além disso, a técnica da observação foi utilizada para coletar informações através dos sentidos. Desse modo, a observação enquadra-se como assistemática, apenas com a observância dos fatos que eventualmente ocorrerem no contexto natural, não sendo desenvolvido, portanto, um roteiro prévio ou sistemático de itens a serem observados (Gressler, 2003), mas sendo considerados os aspectos que, eventualmente, instigaram a atenção da pesquisadora.

A pesquisa se delinea como um levantamento de opinião. Desse modo, a pesquisa foi realizada em campo, com amostragem não probabilística por conveniência, pela impossibilidade de acesso ao universo de pesquisa. A descrição do ambiente de pesquisa encontra-se detalhada na seção subsequente.

3.2 Santo Amaro do Maranhão: situando o leitor no campo de pesquisa

Santo Amaro do Maranhão é um município do estado do Maranhão, localizado entre os municípios de Barreirinhas à leste, Primeira Cruz, à oeste e sul, e limitado à norte pelo Oceano Atlântico. Integra a Mesorregião Norte Maranhense e Microrregião geográfica dos Lençóis Maranhenses (IMESC, 2016), este também nomeia o Polo turístico do qual o município faz parte (Serra, 2018). O acesso ao povoado distancia-se à 36 km da BR 402 (IBGE, 2019), com estradas asfaltadas e de pedras em determinados pontos, o que facilita o traslado de visitantes e da própria comunidade. Salienta-se ainda que, dentro do povoado, as características geomorfológicas são preservadas e mantêm-se o chão de areia e pedras.

O município possui uma área de 1.601,18 km² de extensão, população de 13.820 habitantes, com densidade demográfica de 8,63 hab/ km². Ademais, o IDHM – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal é de 0,518, próximo ao IDH da Nigéria (0,514), de acordo com o Ranking IDH Global disponibilizado no Relatório de Desenvolvimento Humano (2015). Razão pelo qual o município compõe o “Plano Mais IDH” do governo estadual, cujo objetivo é superar situações de extrema pobreza e desigualdades, incentivando o desenvolvimento sustentável nas esferas social e econômica (IMESC, 2016). Além disso, o desenvolvimento de projetos alternativos, a exemplo do turismo comunitário, emerge como uma forma de promover melhorias nesses indicadores, envolvendo os interessados no planejamento e gestão da atividade turística.

A motivação para escolha de Santo Amaro do Maranhão como campo de investigação decorre de a localidade ter sido o único município do Estado contemplado no Edital do Ministério do Turismo direcionado exclusivamente às iniciativas de desenvolvimento turístico

de base comunitária (MTur, 2008). Brandão (2014) também traz indicativos de que houve continuidade no projeto iniciado em 2008 e que o município continua desenvolvendo o TBC.

Desse modo, pressupôs-se que, em decorrência do tempo transcorrido, o desenvolvimento turístico na região pudesse ter atingido um estágio mais consistente e as estruturas internas aprimoradas. Sendo assim, depreende-se que o fluxo turístico em Santo Amaro deve ter se intensificado ao longo dos anos, e a comunidade aproveitou o deslocamento dos turistas pelo turismo convencional e se posicionou de forma alternativa e diferenciada ao turismo praticado em Barreirinhas, um dos principais indutores turísticos do Estado.

Outrossim, dada a Resolução Nº 79 de 21 de agosto de 2019 publicada no Diário Oficial da União (DOU) em 03 de setembro de 2019 que inclui o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses no Programa de Desestatização do governo federal, pressupõe-se que o turismo comunitário desenvolvido em Santo Amaro do Maranhão sofrerá fortes pressões externas de agentes privados e a comunidade, por conseguinte, deverá fortalecer o sentimento de pertencimento ante às novas diretrizes. Não há detalhes sobre como dar-se-á o novo projeto, por isso é necessária vigilância diante das novas orientações levantadas pela cúpula de poder do Estado Brasileiro.

Por outro lado, o fortalecimento do Polo Lençóis Maranhenses pode proporcionar o desenvolvimento de municípios próximos e marginalizados pelo turismo convencional, tal qual defende Coriolano (2006), formando um corredor turístico que fomentará o turismo local maranhense.

Em síntese, compreende-se que a escolha de Santo Amaro do Maranhão para consecução da pesquisa favoreceu o atingimento dos objetivos propostos neste estudo por ser um local que desenvolve experiências de turismo comunitário conhecidas no estado maranhense e, por isso, pressupôs-se uma quantidade expressiva de visitantes para participação na fase da coleta de dados. Outras localidades com modelos alternativos de desenvolvimento turístico poderiam apresentar maiores dificuldades em razão do próprio desconhecimento sobre o destino ou atrativos dessas regiões.

Sendo assim, esta pesquisa fornece subsídios para a estruturação turística não apenas do município de Santo Amaro do Maranhão, mas para outras localidades que, porventura, visualizem em seus territórios potencialidades de desenvolvimento turístico. Embora esta investigação não seja generalizável, os resultados advindos deste estudo servem como balizadores para novos contextos, além de permitir extrair informações úteis para a condução de novas investigações no campo de pesquisa.

3.3 Etapa 1: Compreendendo o comportamento dos turistas de Santo Amaro do MA

Esta primeira etapa, direcionada à demanda turística no município de Santo Amaro objetivou identificar o grau de consciência ambiental dos consumidores e avaliar o comportamento ambientalmente responsável dos turistas e o comportamento declarado e passado, apresentado durante a viagem. Assim sendo, a operacionalização desta pesquisa encontra-se descrita nas seções seguintes.

3.3.1 Participantes

A amostra da primeira etapa correspondeu aos turistas e excursionistas que consumiram as experiências de base comunitária em Santo Amaro do Maranhão, cuja intenção inicial foi a uniformidade dos participantes do sexo feminino e masculino, e heterogeneidade das demais características sócio demográficos.

Assim, foram abordadas as pessoas que se encontravam em viagem na experiência turística de base comunitária e que demonstraram interesse em participar da pesquisa, compondo uma amostra de 227 turistas. Hair et al. (2009) recomenda o mínimo de 200 casos para proceder às análises estatísticas e Field (2009) sugere o mínimo de cinco casos por item da escala. Assim sendo, como inicialmente a escala possuía 41 itens no total, e a recomendação de Field (2009) é de cinco respondentes por item, a amostra mínima de 205 sujeitos foi satisfeita.

As características dos turistas estão descritas na Tabela 5.

Tabela 5

Dados sociodemográficos dos participantes da pesquisa

Dados sociodemográficos dos respondentes				
Sexo				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Feminino	152	67%	67	67
Masculino	75	33%	33	100
Estado civil				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Solteiro	133	58,6%	58,6	58,6
Casado	83	36,6%	36,6	95,2
Divorciado	7	3,1%	3,1	98,2
União estável	4	1,8%	1,8	100

Escolaridade				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Ensino Superior Completo	95	41,9%	41,9	41,9
Ensino Médio	64	28,2%	28,2	70,1
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Ensino Superior Incompleto	52	22,9%	22,9	93
Mestrado	8	3,5%	3,5	96,5
Pós graduado	3	1,3%	1,3	97,8
Ensino Fundamental	4	1,8%	1,8	99,6
Sem Formação	1	0,4%	0,4	100
Idade				
N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
188	14	65	32,0745	10,38277
Quantidade de membros na família				
N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
224	1	11	3,7232	1,26498
Renda familiar mensal				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Até R\$ 954,00	13	5,7	5,7	5,7
R\$ 954,01 a R\$ 1.908,00	46	20,3	20,3	26
R\$ 1908,01 a R\$ 2.862,00	66	29,1	29,1	55,1
R\$ 2.862,01 a R\$ 3.816,00	25	11	11	66,1
R\$ 3.816,01 a R\$ 4.770,00	20	8,8	8,8	74,9
R\$ 4.770,01 a R\$ 5.724,00	17	7,5	7,5	82,4
R\$ 5.724,01 a R\$ 6.678,00	9	4	4	86,3
R\$ 6.678,01 a R\$ 7.632,00	7	3,1	3,1	89,4
R\$ 7.632,01 a R\$ 9.540,00	5	2,2	2,2	91,6
R\$ 9.540,01 a R\$ 11.924,00	4	1,8	1,8	93,4
Acima de R\$ 11.924,00	15	6,6	6,6	100

Além dos dados supracitados, questões referentes às ocupações profissionais, localidades de origem, canais de contato sobre a comunidade e se conheciam outro povoado do mesmo município também foram perguntados. Observou-se que a grande maioria da amostra era composta por estudantes (14,2%), advindos da capital maranhense – São Luís (75,2%), visitando o município de Santo Amaro pela primeira vez (74,9%), e cujas informações sobre o local foram obtidas por amigos (47,6%) e por redes sociais (36,5%).

3.3.2 Instrumento

O instrumento utilizado foi um questionário estruturado e respondido diretamente pelo pesquisado, e avaliou: a) Grau de consciência ambiental; b) Comportamento ambientalmente responsável; c) Comportamento declarado e passado durante o passeio; e d) Características sócio demográficas.

A escala para mensuração da consciência ambiental foi uma escala tipo Likert de frequência com quatro pontos (Bertolini & Possamai, 2006), e para o comportamento ambientalmente responsável (Lee, Jan, & Yang, 2013) e comportamento apresentado no passeio - assertivas extraídas de Oliveira e Romero (2018), Silva, Martins e Otto (2017) e a Escala NEP – Novo Paradigma Ecológico de Dunlap et al. (2000) - foi utilizada uma escala tipo Likert de concordância com sete pontos.

Acrescenta-se ainda que o processo de tradução reversa (Brislin, 1970) do instrumento em inglês seguiu as orientações de Pasquali (1999) e os caminhos seguidos estão esquematizados conforme mostra a Figura 3.

Salienta-se que, a priori, o instrumento foi traduzido por três pesquisadores bilíngues para o português, em seguida outros dois pesquisadores, também bilíngues, traduziram novamente para o inglês, e após, foram disponibilizadas as frases originais e traduzidas por dois nativos da língua inglesa. Apenas um item houve discordância entre os nativos, passando por ajustes e sendo disponibilizados para outro nativo realizar o julgamento.

Em seguida ao processo de tradução reversa, o instrumento traduzido foi agrupado com os demais instrumentos e encaminhado para juízes especialistas que avaliaram o conteúdo, clareza, gramática e entendimento para prosseguimento à etapa do pré-teste.

Após o pré-teste constatou-se a necessidade de redução do instrumento, passando de 44 itens para 41 itens no total, e uniformização das escalas de comportamento ambientalmente responsável e das assertivas de mensuração do comportamento em viagem. Optou-se também, após o pré-teste e considerações dos juízes especialistas, em manter os itens da escala de consciência ambiental na ordem original. O Apêndice 1 apresenta o instrumento no pré-teste, e o Apêndice 2 apresenta o instrumento final de coleta.

Salienta-se que o instrumento apresenta vieses culturais que podem comprometer os resultados da pesquisa. Como originalmente o instrumento foi aplicado em um país asiático, e não passou pelo processo de validação, sendo a sua primeira aplicação realizada no presente estudo, a interpretação do fenômeno pode incorrer em falhas ou equívocos. Assim sendo,

reforça-se que os resultados se apresentam como indicativos, porém não podem ser generalizados para outros cenários.

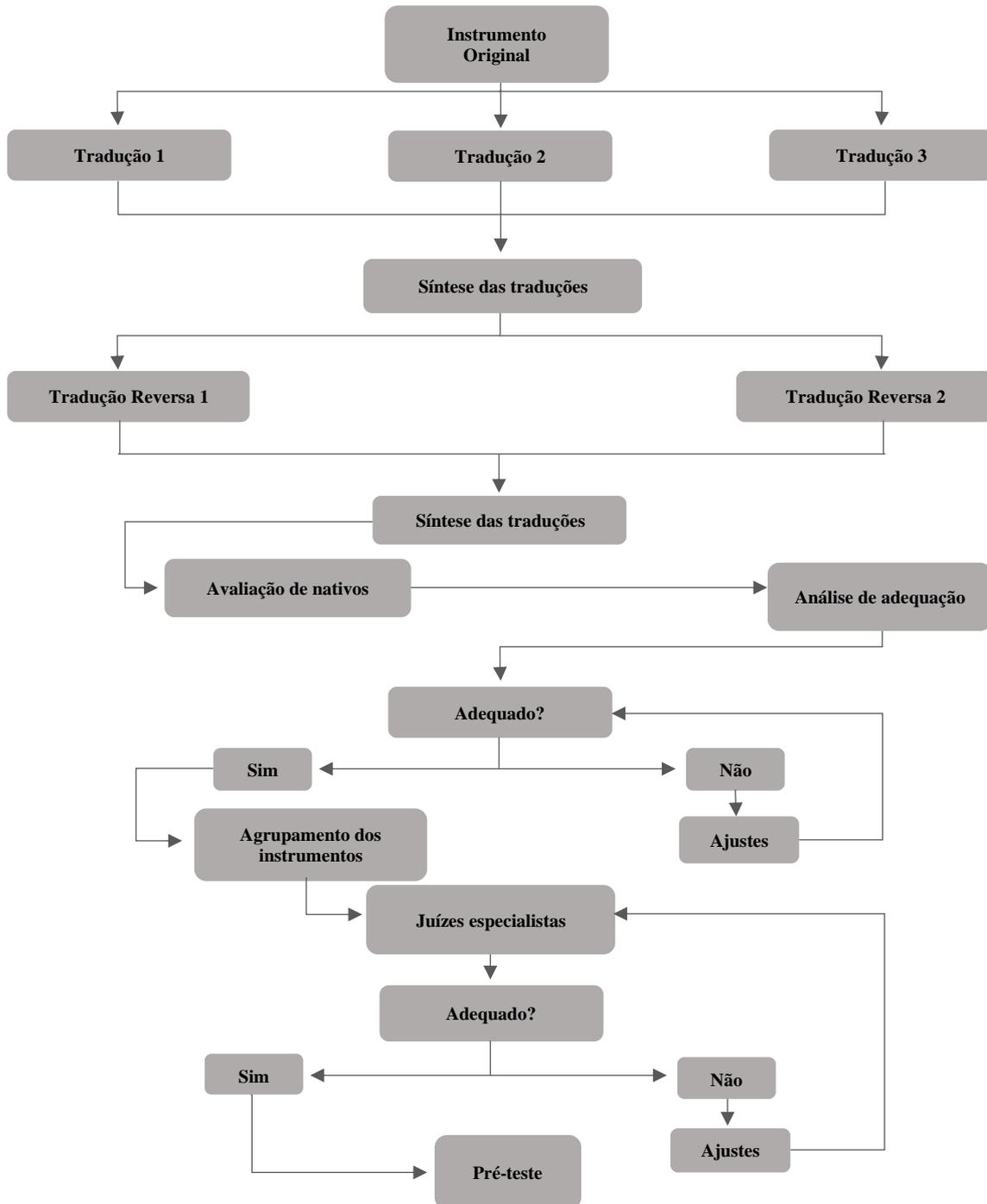


Figura 3. Esquema para tradução reversa do instrumento.

3.3.3 Procedimentos de coleta e análise dos dados

A aplicação dos questionários iniciou no segundo final de semana do mês de maio de 2019, onde foi realizado o pré-teste com turistas que consumiam o principal atrativo do município de Santo Amaro: região dos Lençóis. A escolha da realização da coleta aos finais de semana foi motivada pelo aumento do fluxo turístico local durante o período. Ademais, foi realizada uma visita técnica anterior à data de início da coleta no intuito de conhecer o campo e identificar as condições necessárias para realização da pesquisa.

Nesse primeiro pré-teste, foram aplicados oito questionários com turistas durante o momento de consumo do atrativo e, dada tais circunstâncias, os respondentes preferiam que os pesquisadores lessem as questões para então respondê-las. O tempo médio para respostas foi de aproximadamente 20 minutos por pesquisado. Por conseguinte, observou-se que os turistas não se sentiam confortáveis durante a realização da pesquisa em decorrência do tempo destinado para completá-la.

Após ajustes sugeridos pelos juízes especialistas e pelo próprio público-alvo, os itens relacionados ao comportamento ambientalmente responsável e às assertivas do comportamento declarado e passado, apresentado durante a viagem foram mensurados em uma mesma escala Tipo Likert de sete pontos e aprimoramentos na estrutura visual dos questionários também foram realizadas.

A coleta sucedeu-se em seis finais de semana do mês de junho (01/06, 02/06, 16/06, 22/06, 23/06, 29/06) e dois do mês de julho (07/07, 28/07), e as aplicações aconteceram durante o consumo dos atrativos, nos intervalos do almoço e durante o trajeto para o passeio, na ida ou na volta. Salienta-se ainda que os pesquisadores e aplicadores foram treinados e orientados para a realização da coleta.

Por fim, os dados extraídos receberam tratamento estatístico, utilizando o software IBM SPSS Statistics 23, realizando, a priori, uma análise descritiva dos dados coletados, e seguindo às análises multivariadas. O utilitário *Process* do SPSS também foi utilizado para o teste de mediação proposto no modelo teórico. Para o cálculo do grau de consciência ambiental foi utilizado o método sugerido no próprio instrumento de Bertolini e Possamai (2006) e apresentado no capítulo 4, seção 4.1.2. Já com relação às assertivas utilizadas para mensurar o comportamento apresentado durante a viagem, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória, e realizados novos testes multivariados com os demais itens.

3.4 Etapa 2: O olhar dos residentes sobre o comportamento dos turistas

A segunda etapa, direcionada à oferta turística no município de Santo Amaro objetivou identificar as percepções dos residentes sobre o comportamento dos turistas na comunidade. Assim sendo, a operacionalização desta etapa de pesquisa encontra-se descrita nas seções seguintes.

3.4.1 Participantes

Os indivíduos da Etapa 2 compreenderam os residentes das comunidades que foram selecionados e entrevistados, tendo o limite de sujeitos definidos de acordo com o procedimento de saturação teórica proposto por Fontanella et al. (2011), com oito passos até atingir o limite de aplicação.

Desse modo, não se intencionou homogeneizar os grupos por faixa etária, sexo ou grau de escolaridade, sendo observados apenas se os sujeitos eram maiores de 18 anos e possuíam interesse em participar da pesquisa, configurando-se, portanto, em uma amostra por conveniência.

Ao todo foram realizadas sete entrevistas com a saturação alcançada entre a quarta e quinta entrevistas. Além disso, os entrevistados seguintes eram indicados pelos anteriores, utilizando-se a técnica de amostragem autogerada. A maioria dos entrevistados eram homens, com idade média de 45 anos, solteiros, com renda familiar de até um salário mínimo e ensino médio. Em relação às ocupações profissionais, a maioria era trabalhador autônomo, exercendo ou tendo exercido atividades típicas da região, como a pescaria e vaquejada, não tendo a atividade turística como principal fonte de renda.

3.4.2 Instrumento

O instrumento utilizado nesta etapa complementar foi a entrevista, direcionada aos anfitriões das comunidades, conforme supracitado, convergindo com a recomendação de Diaz-Christiansen (2016) para envolver a comunidade mesmo nas pesquisas orientadas à demanda. As entrevistas possibilitaram o aprofundamento sobre o fenômeno estudado e observação dos estágios de desenvolvimento turístico da região, permitindo perceber a relação existente entre oferta e demanda.

A entrevista foi semiestruturada, guiada apenas por tópicos de interesse e perguntas abertas, conforme sugestão de roteiro de entrevista disponível no Apêndice 3. Outrossim, foi solicitada autorização aos participantes da pesquisa para gravação dos áudios e uso dos dados para fins acadêmicos, conforme o termo de consentimento livre e esclarecido disponível no Apêndice 4.

3.4.3 Procedimentos de coleta e análise dos dados

Os dados foram coletados no município de Santo Amaro do Maranhão, no dia 11 maio de 2019, e, ao passo que os dados eram extraídos das entrevistas, a análise de conteúdo era realizada concomitantemente (Bardin, 1977; 2006), seguindo, portanto, o protocolo disposto no Anexo 1. A partir do momento em que se observou que novas entrevistas não acrescentavam nenhuma novidade ao que fora perguntado, a busca por novos entrevistados cessou. Foram aproximadamente 35 minutos por entrevista. Elas foram realizadas nas casas dos entrevistados e, embora o tempo aparentemente tenha sido curto, foi possível extrair informações úteis para as análises procedentes.

4. RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados emergidos desta pesquisa. Para maior clareza este capítulo foi dividido em dois blocos. O primeiro, relacionado à Etapa 1, de abordagem quantitativa, subdividido em quatro subseções: a) Verificação de confiabilidade da escala e testes dos pressupostos; b) Grau de consciência ambiental; c) Testes de hipóteses e modelo teórico da primeira etapa do estudo; d) Análises complementares. O segundo, relacionado à Etapa 2, apresenta os principais resultados das entrevistas realizadas com os residentes, sendo compilados em seção única.

4.1 Etapa 1: Compreendendo o comportamento dos turistas de Santo Amaro do MA

Esta primeira etapa do estudo, conforme já descrito anteriormente, objetivou extrair dados sobre os turistas que consomem os atrativos turísticos do município de Santo Amaro do Maranhão, região conhecida pelo desenvolvimento do turismo comunitário no Estado.

Ao todo foram 227 pesquisados, sendo a maioria do sexo feminino (67%), solteiros (58,6%), com ensino superior completo (41,9%), idade média de 32 anos, renda familiar mensal de até três salários mínimos (R\$ 2.862,00), com média de quatro pessoas na família, sendo a principal ocorrência de ocupação profissional a de estudantes e administradores. Salienta-se que o salário mínimo à época da pesquisa era de R\$ 954,00. O perfil sociodemográfico dos turistas foi apresentado na seção metodológica deste documento em maiores detalhes. Ademais, outras informações foram extraídas da amostra, a exemplo do canal de contato sobre Santo Amaro.

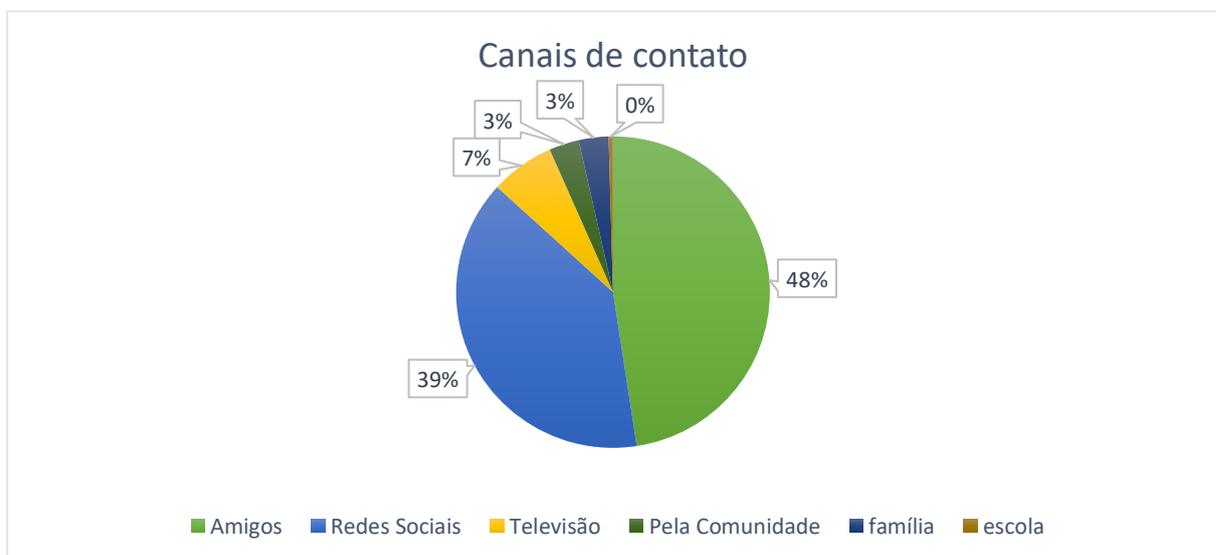


Figura 4. Canais de contato dos turistas de Santo Amaro do MA

Observa-se na Figura 4 que quase metade (48%) dos entrevistados soube dos atrativos turísticos por meio de amigos, e outra parte significativa (39%) conheceu a localidade por meio das redes sociais, indicando uma tendência de crescimento no uso das TICs (tecnologias de informação e comunicação), aproximando o ofertante à demanda.

Outrossim, foi possível traçar a origem dos turistas pelas regiões mais recorrentes. Desse modo, a priori, identificou-se que a maioria é do estado do Maranhão (92,5%), porém há outros estados brasileiros que também compuseram a amostra. Para melhor visualização, um mapa de fluxos dos estados foi elaborado (Figura 5).

A partir da ilustração do mapa observou-se que os turistas advêm de pelo menos um estado de todas as regiões do país, com maior concentração nos estados da região Nordeste. Como o próprio Maranhão é o principal emissor de turistas, optou-se por construir um novo mapa de fluxos apenas com os municípios do estado, conforme verifica-se na Figura 6, sendo os municípios mais recorrentes, em ordem decrescente: São Luís, São José de Ribamar, Paço do Lumiar, Alcântara, Raposa, Bacabal, Santa Inês, Porto Franco e Matinha, sendo o município de São Luís, capital do estado do Maranhão, o principal indutor turístico, representando pouco mais de 70% da amostra.

O Maranhão é dividido em Polos Turísticos que integram o Mapa do Turismo do Estado, de acordo com a Secretaria de Estado do Turismo, sendo eles: Polo São Luís, Polo Chapada das Mesas, Polo Lençóis Maranhenses, Polo Delta das Américas, Polo Munim, Polo Floresta dos Guarás, Polo Lago e Campos Floridos, Polo Amazônia Maranhense, Polo Cocais e Polo Serras Guajajara, Timbira e Canela. Os municípios de São Luís, São José de Ribamar, Paço do Lumiar, Alcântara e Raposa compõem o Polo turístico São Luís. Bacabal integra o Polo Turístico Cocais. E Santo Amaro do Maranhão, campo de estudo da presente pesquisa, compõe o Polo Lençóis Maranhenses.

Visualizando a disposição desses municípios no mapa dos Polos (Figura 7), é possível perceber que do Polo São Luís para o Polo Lençóis Maranhenses, há, entre eles, o Polo Munim, formado pelos municípios de Rosário, Axixá, Icatu, Morros, Cachoeira Grande, Vargem Grande, Cantanhede, Nina Rodrigues e Chapadinha. Entre os Polos indutores São Luís e Lençóis Maranhenses, o Polo Munim apresenta-se como um Polo estratégico, principalmente pela possibilidade de aproveitar o fluxo turístico dessas regiões que desenvolvem, em sua maioria, um turismo mais convencional, corroborando com o preenchimento das brechas geradas por este tipo de modelo turístico (Coriolano, 2009; 2006).

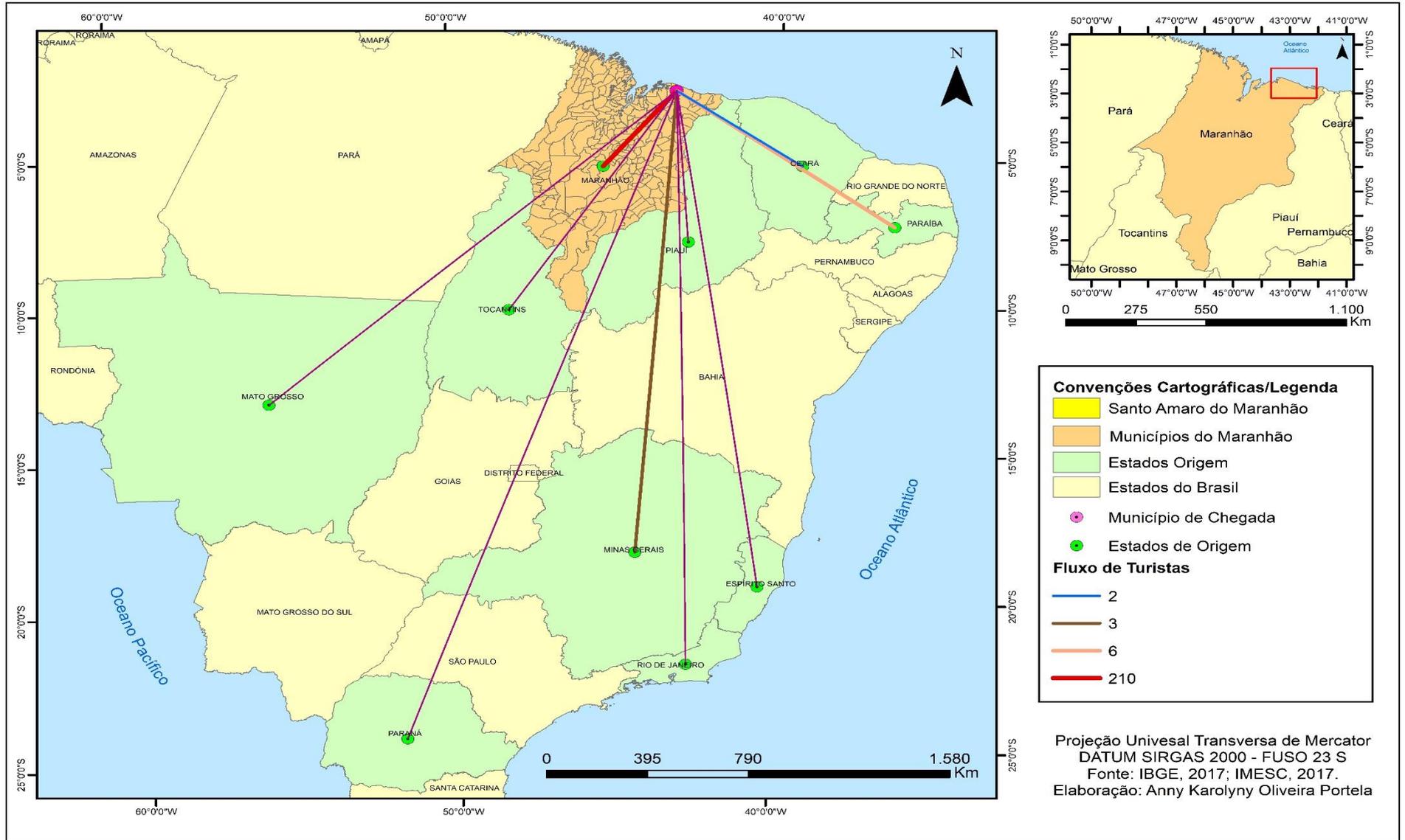


Figura 5. Mapa de fluxos dos estados de origem dos turistas. Nota. Elaborado por Portela (2019)

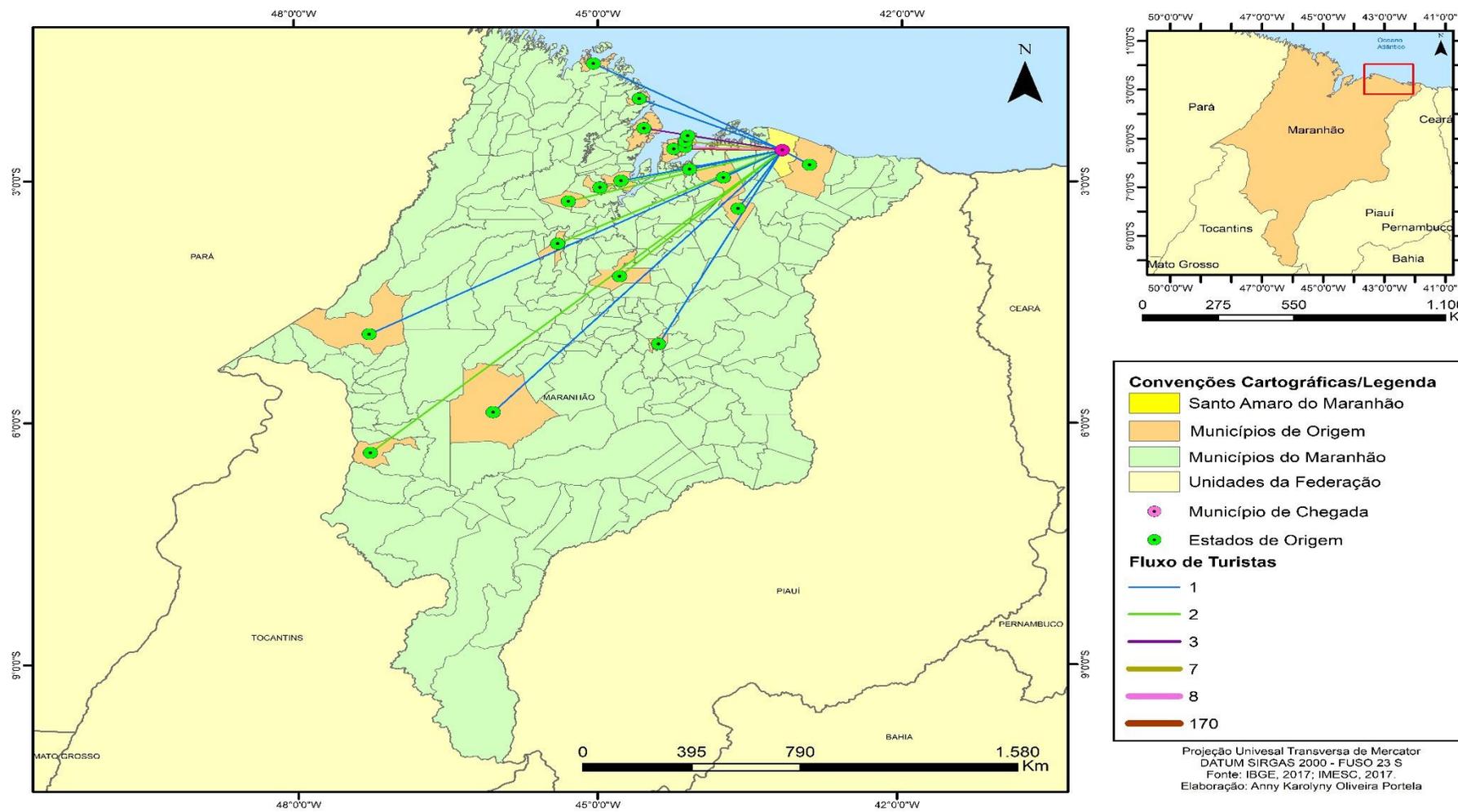


Figura 6. Mapa de fluxos dos municípios de origem dos turistas. Nota. Elaborado por Portela (2019)

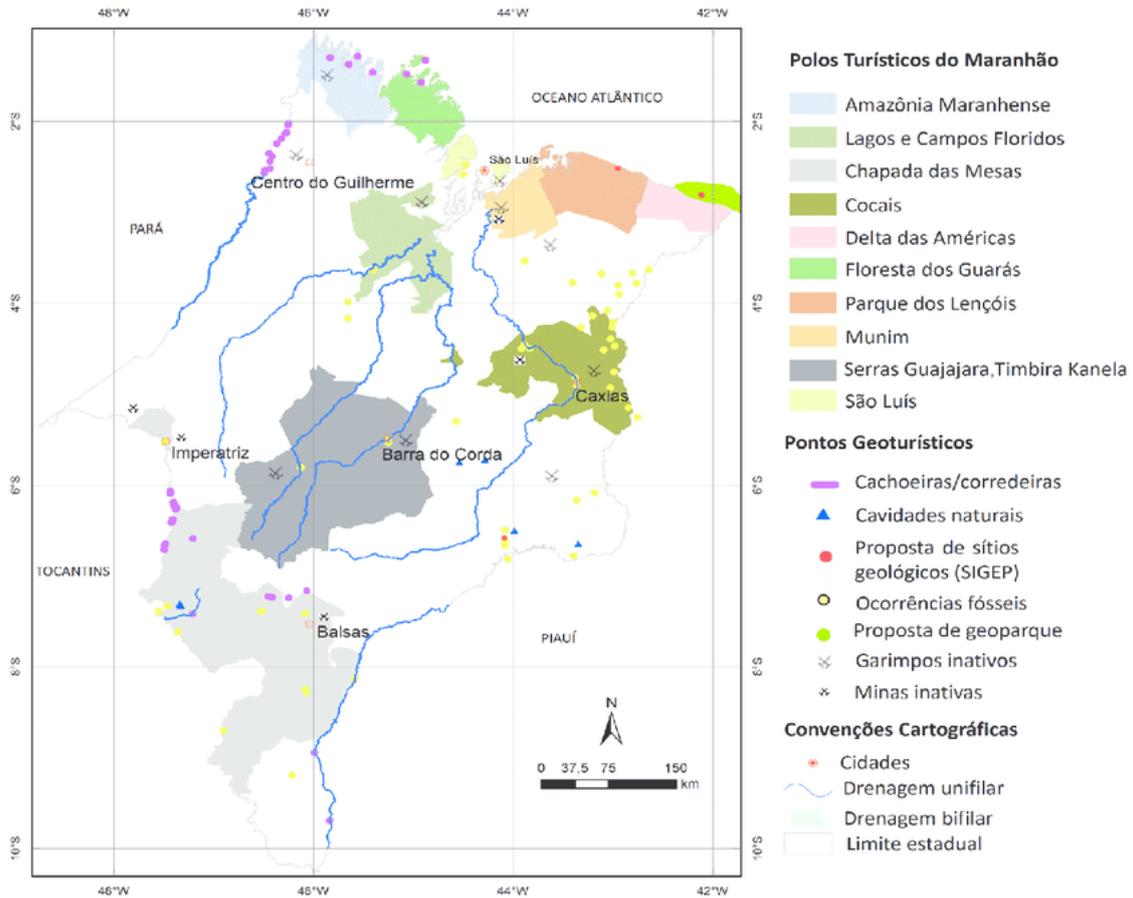


Figura 7. Polos turísticos maranhenses. Extraído do site da Secretaria de Turismo do estado do Maranhão

Diante desses dados emergidos da pesquisa, é possível verificar que há grandes potencialidades de desenvolvimento de um turismo alternativo entre os Polos São Luís e Parque dos Lençóis Maranhenses, verificando apenas os pontos de origem e chegada de turistas em Santo Amaro do Maranhão. E, embora não tenha sido o propósito deste estudo, as análises decorrentes do perfil sociodemográfico podem subsidiar ações governamentais e fomentar novas pesquisas na área ao entorno.

Conforme já discutido anteriormente, o foco desta investigação relaciona-se ao comportamento ambientalmente responsável e à consciência ambiental dos turistas que consomem o modelo de desenvolvimento alternativo – TBC, no município de Santo Amaro do Maranhão, não possuindo, portanto, enfoque mercadológico. Para isso, construiu-se um instrumento a partir de escalas internacionais, nacionais e assertivas que pudessem capturar os construtos em questão. Por conseguinte, faz-se necessário verificar, antes de proceder às análises posteriores, alguns pressupostos e testar a confiabilidade do instrumento. Desse modo, os procedimentos encontram-se descritos na seção subsequente.

4.1.1 Testes dos pressupostos e verificação de confiabilidade da escala de mensuração do comportamento dos turistas

Conforme descrito em seções anteriores, o instrumento utilizado nesta pesquisa compreende a integração de diferentes escalas, sendo uma delas a escala internacional de comportamento ambientalmente responsável proposta por Lee, Jan e Yang (2013) que passou pelo processo de tradução reversa. Ademais, a proposta de instrumento de Bertolini e Possamai (2006) e algumas assertivas para capturar o comportamento declarado e passado durante o passeio também compuseram o instrumento final.

No entanto, antes de quaisquer análises estatísticas, faz-se necessário atentar-se para alguns pontos. O primeiro é o tratamento dos dados em relação à acurácia, casos omissos, *outliers* e pressupostos de normalidade. Para os casos omissos optou-se por utilizar o método *pairwise*, que exclui apenas as variáveis com dados faltosos. Já em relação aos *outliers*, excluiu-se os casos extremos pela distância *Mahalanobis*. De acordo com Hair et al. (2009, p.78), a distância *Mahalanobis* “mede a distância de cada observação em um espaço multidimensional a partir do centro médio de todas as observações, fornecendo um único valor para cada observação, independentemente do número de variáveis”, sendo, portanto, apropriada para o tratamento dos *outliers*.

Por fim, verificou-se a normalidade dos dados para o primeiro construto: o de consciência ambiental. Como a amostra é maior que 50, utilizou-se o teste Kolmogorov-Smirnov (KS). A partir dos valores de *p-value* rejeitou-se a Hipótese Nula de que a distribuição mantém igualdade com uma normal, sendo, portanto, dados não paramétricos (Field, 2009).

Para o comportamento ambientalmente responsável e demais assertivas de mensuração do comportamento apresentado durante a viagem também foram realizados os testes de normalidade para cada construto. Seguindo a mesma lógica do teste anterior, realizou-se o teste KS e verificou-se que os dados também não seguem uma distribuição normal. Field (2009) acrescenta ainda que a o não atendimento ao pressuposto de normalidade prejudica as análises apenas para os casos em que se pretende apresentar resultados generalizáveis para outras amostras, o que não se confirma nesta pesquisa. A amostra válida final para o construto “consciência ambiental” foi composta, após o tratamento dos casos extremos, por 220 casos, sendo, portanto, o número válido de observações. Os demais construtos utilizaram o N válido de 227.

Inicialmente, para a consciência ambiental foi realizada a Análise Fatorial Exploratória - AFE pelo método de componentes principais. Inicialmente, utilizou-se os oito itens da escala original de Bertolini e Possamai (2006) e o teste de adequabilidade da amostra revelou-se satisfatório, KMO = 0,785; o teste de esfericidade de Bartlett = 438,502, $p < 0,05$ também é considerado um bom índice, indicando fatorabilidade da matriz (Maroco, 2007). A variância total explicada foi de 55,76%. No entanto, as comunalidades dos itens 3 e 6 apresentaram valores abaixo de 0,5. Sendo assim, os itens foram excluídos e foi realizada a AFE com método de fatoração pelo eixo principal, rotação oblimin com normatização de Kaiser em razão da alta correlação entre os fatores (Hair et al., 2009). A Tabela 6 sintetiza os resultados desta etapa e a solução fatorial para o construto.

Tabela 6

Análise Fatorial Exploratória da consciência ambiental

Itens	Fator 1	Fator 2
(Consc_01) Antes de jogar o lixo, você pensa em como reutilizá-lo?		0,680
(Consc_02) Você separa o lixo que pode ser reciclado, como papel, plástico, vidro?		0,565
(Consc_04) Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba?	0,696	
(Consc_05) Apaga as luzes e desliga a TV quando sai do ambiente?	0,802	
(Consc_07) Você se preocupa em não jogar lixo na rua?	0,775	
(Consc_08) Você utiliza os dois lados de papeis, ou utiliza rascunhos?	0,669	
Variância explicada por fator (%)	38,13	17,63
Variância total explicada (%)	55,76	
Alpha de Cronbach	0,882	0,552

Comrey e Lee (1992) classificam as cargas fatoriais em: desprezíveis (cargas $< 0,31$), pobres (cargas $\geq 0,32$ e $< 0,45$), razoáveis (cargas $\geq 0,45$ e $< 0,55$), boas (cargas $\geq 0,55$ e $< 0,63$), muito boas (cargas $\geq 0,63$ e $< 0,7$) e excelentes (cargas $\geq 0,7$). E, conforme observa-se na Tabela 6, as cargas fatoriais estão razoáveis, boas, muito boas e excelentes, no entanto, a confiabilidade do segundo fator está abaixo do esperado.

Em seguida, realizou-se a AFE para o comportamento ambientalmente responsável, utilizando os 24 itens da escala original de Lee, Jan e Yang (2013), após tradução reversa, através do método de eixos principais e proporção máxima – Varimax com normatização de Kaiser (Ho, 2006). Os resultados revelaram uma excelente adequação do modelo: KMO = 0,910; Teste de esfericidade de Bartlett=3078,469, $p < 0,05$. A variância total explicada foi de

69,46 % e as comunalidades apresentaram bons índices para todos os itens da escala ($h^2 > 0,5$). Porém, alguns itens apresentaram cargas fatoriais em mais de um fator, sendo necessária uma nova análise. Após novas testagens, a solução fatorial final apresentou cargas fatoriais razoáveis, boas, muito boas e excelentes (Comrey & Lee, 1992), sendo distribuídas em 6 fatores, um fator a menos que a escala original. Ao todo foram eliminados 7 itens, restando 17 itens para o instrumento final, distribuídos em 6 fatores.

Os resultados desta etapa encontram-se descritos na Tabela 7.

Tabela 7

Análise Fatorial Exploratória do comportamento ambientalmente responsável

Itens	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
(compeco_01) Eu não pretendo perturbar os animais ou a vegetação.	0,653					
(compeco_02) Eu falo para os meus acompanhantes não alimentarem os animais.	0,569					
(compeco_03) Depois de um piquenique, deixo o local tão limpo quanto antes	0,612					
(proamb_01) Eu, voluntariamente, visito menos um atrativo turístico se ele precisa se recuperar de danos ambientais.	0,642					
(proamb_02) Eu, voluntariamente, paro de visitar um atrativo turístico se ele precisa se recuperar de danos ambientais.	0,632					
(proamb_03) Nesta viagem, priorizo produtos ou serviços com rótulos ecológicos.	0,561					
(física_01) Eu economizo água deixando a torneira desligada enquanto lavo as louças (ou escovo os dentes).		0,750				
(física_02) Eu desligo as luzes quando pretendo me ausentar de um cômodo por mais de 10 minutos.		0,796				
(fin_01) Prefiro comprar produtos com embalagens que podem ser reutilizadas ou recicladas, ou produtos que sejam feitos de materiais reciclados.			0,855			
(fin_02) Prefiro comprar produtos em embalagens reutilizáveis.			0,754			
(conv_01) Eu convenço as pessoas a comprarem frutas e verduras soltas em vez de colocá-los em sacos plásticos				0,846		
(conv_02) Eu convenço as pessoas a comprarem produtos em embalagens que podem ser reutilizadas ou recicladas, ou produtos feitos de materiais reciclados.				0,703		
(açãocivil_01) Eu doo meu dinheiro ou dedico meu tempo para ajudar organizações envolvidas com causas ambientalistas no Maranhão.					0,519	

Itens	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
(açãocivil_03) Eu faço trabalho voluntário para um grupo que ajuda o meio ambiente (mais envolvido em questões ambientais).					0,787	
(açãocivil_04) Eu participo de esforços de limpeza na comunidade de Santo Amaro.					0,659	
(compsus_01) Eu compreendo o estilo de vida dos moradores de Santo Amaro.						0,671
(compsus_02) Eu observo detalhadamente a história e herança cultural da comunidade de Santo Amaro.						0,668
Variância explicada por fator (%)	40,43	8,65	6,10	5,49	4,49	4,27
Variância total explicada (%)			69,46			
Alpha de Cronbach	0,866	0,849	0,864	0,829	0,745	0,779

Dando prosseguimento às análises, realizou-se a AFE sobre algumas assertivas utilizadas para capturar o comportamento apresentado durante a viagem dos turistas. Utilizou-se o método de fatoração de eixos principais, rotação varimax com normatização de Kaiser, pela baixa correlação entre os itens (Hair et al., 2009; Maroco, 2007). Ao todo foram 9 acepções. Os resultados revelaram itens com valores de h^2 abaixo de 0,5, sendo, portanto, necessário excluí-los para realizar uma nova AFE. Após a exclusão de 3 itens, a solução fatorial final, com $KMO = 0,839$; Teste de esfericidade de Bartlett = 627,894; $p < 0,05$, revelou a existência de 2 fatores, com variância total explicada de 56,76%. Destarte, o instrumento final agrupou 6 itens. Os resultados dessa fase analítica encontram-se sintetizados na Tabela 8.

Tabela 8

Análise Fatorial Exploratória para assertivas do comportamento durante viagem

Itens	Fator 1	Fator 2
(emviagem_01) Eu me informei sobre Santo Amaro antes de viajar.	0,772	
(emviagem_02) Compreendo que minhas ações têm impacto em Santo Amaro.	0,854	
(emviagem_03) Procuo consumir os produtos e serviços de Santo Amaro.	0,778	
(emviagem_06) Procuo interagir com a comunidade.	0,588	
(emviagem_05) Consumo alimentos à beira das dunas e lagos.		0,744
(emviagem_07) Alimento animais que encontro ao entorno.		0,531
Variância explicada por fator (%)	40,96	15,79
Variância total explicada (%)		56,76
Alpha de Cronbach	0,841	0,576

Por fim, foi calculado o índice de confiabilidade interna do instrumento final, considerando os 29 itens que restaram da análise fatorial exploratória, obtendo-se $\alpha = 0,909$.

Em síntese, o instrumento obtido contém 29 itens: 6 itens para consciência ambiental (2 fatores), 17 itens para o comportamento ambientalmente responsável (6 fatores) e 6 itens para assertivas do comportamento apresentado durante a viagem (2 fatores). O nome dos fatores, bem como o teste das relações no modelo teórico será apresentado posteriormente. Primeiro, na seção seguinte, serão revelados os graus de consciência ambiental dos turistas que consomem o modelo TBC na comunidade de Santo Amaro do Maranhão.

4.1.2 Grau de consciência ambiental

Para o cálculo do grau de consciência ambiental seguiu-se o protocolo proposto por Bertolini e Possamai (2006) que inicia solicitando aos respondentes que assinalem entre 4 respostas possíveis: 1- sempre; 2 – algumas vezes; 3 – raramente; e 4 – nunca. Após a leitura das perguntas, o participante deveria selecionar uma única alternativa. Em seguida, foi realizada a somatória de frequência de cada questão (8 questões no total), e de cada alternativa possível (1 a 4). O N válido para esse cálculo corresponde aos 227 participantes da pesquisa. Os resultados deste estágio estão apresentados a seguir.

Tabela 9

Estatística descritiva das variáveis de consciência ambiental

<i>Escala</i>	<i>Consc_01</i>		<i>Consc_02</i>		<i>Consc_03</i>		<i>Consc_04</i>	
	Freq.	Porc.	Freq.	Porc.	Freq.	Porc.	Freq.	Porc.
<i>Sempre</i>	80	35,2	58	25,6	150	66,1	162	71,4
<i>Algumas vezes</i>	88	38,8	88	38,8	43	18,9	42	18,5
<i>Raramente</i>	40	17,6	39	17,2	17	7,5	14	6,2
<i>Nunca</i>	19	8,4	42	18,5	17	7,5	9	4
<i>Total</i>	227	100	227	100,1	227	100	227	100,1
	<i>Consc_05</i>		<i>Consc_06</i>		<i>Consc_07</i>		<i>Consc_08</i>	
	Freq.	Porc.	Freq.	Porc.	Freq.	Porc.	Freq.	Porc.
<i>Sempre</i>	156	68,7	102	44,9	162	71,4	124	54,6
<i>Algumas vezes</i>	44	19,4	77	33,9	44	19,4	71	31,3
<i>Raramente</i>	20	8,8	31	13,7	13	5,7	23	10,1
<i>Nunca</i>	7	3,1	17	7,5	8	3,5	9	4
<i>Total</i>	227	100	227	100	227	100	227	100

Em seguida os autores apresentam os próximos passos para identificar o grau de consciência ambiental. Para isso, deve-se alocar pesos para cada resposta, multiplicar cada resposta pelo respectivo peso. Em seguida, soma-se todos os resultados e divide-se pelo número de questões, conforme esquema apresentado abaixo.

(A) N.º RESPOSTAS	(B) PONTUAÇÃO	(A X B) RESULTADO
A	4	
B	3	
C	2	
D	1	
(c) Soma dos resultados		
(d) N.º de questões		
(e = c / d) Resultado		

Figura 8. Esquema de elaboração para o cálculo do grau de consciência ambiental. Extraído de Bertolini e Possamai (2006)

Sendo assim, os resultados podem ser sintetizados de acordo com a tabela que segue.

Tabela 10

Grau de consciência ambiental dos turistas de Santo Amaro do Maranhão

Escola	Nº de respostas (a)	Pesos (b)	Resultado (axb)
<i>Sempre</i>	994	4	3976
<i>Algumas vezes</i>	497	3	1491
<i>Raramente</i>	197	2	394
<i>Nunca</i>	128	1	128
<i>Total</i>	1816		5989
(c) soma dos resultados	5989		
(d) Nº de questões	1816		
(e) Resultado = (c)/(d)	3,297		

Para interpretação desses resultados, os autores indicam consultar os níveis de consciência ambiental, e verificar em qual faixa o resultado apresentado na Tabela 10 se enquadra. E, conforme pode-se observar na Figura 9, os turistas demonstram potenciais traços de consciência ambiental, bem próximo ao limite para a nova faixa identificada pelos autores.

CLASSIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR	PONTUAÇÃO
Consciente em relação ao meio ambiente	4 a 3,5
 Potenciais traços de consciência ambiental	3,5 a 2,5
Poucos traços de consciência ambiental	2,5 a 1,5
Não possui consciência ambiental	1,5 a 1

Figura 9. Graus de consciência ambiental. Extraído de Bertolini e Possamai (2006)

Desse modo, constata-se que os turistas se encontram na segunda faixa, entre dois e meio, e três e meio, dos graus de consciência ambiental. A próxima subseção retoma as hipóteses de pesquisa e testa o modelo teórico previamente elaborado.

4.1.3 Testes de hipóteses e modelo teórico da primeira etapa do estudo

Para a descrição desta etapa, retoma-se os resultados apresentados nas análises fatoriais exploratórias, e as hipóteses da primeira etapa do estudo. Conforme observa-se no quadro abaixo, emergiram dois fatores para o construto consciência ambiental.

Quadro 1

Dimensões para mensuração da consciência ambiental

Fatores	Itens
Preocupação com o lixo (PL)	Antes de jogar o lixo, você pensa em como reutilizá-lo? (Consc_01) Você separa o lixo que pode ser reciclado, como papel, plástico, vidro? (Consc_02)
Ambiente doméstico (AD)	Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba? (Consc_04) Apaga as luzes e desliga a TV quando sai do ambiente? (Consc_05) Você se preocupa em não jogar lixo na rua? (Consc_07) Você utiliza os dois lados de papeis, ou utiliza rascunhos? (Consc_08)

A nomeação das variáveis deste estudo converge com a descrição das dimensões apontadas no estudo de Gonçalves-Dias et al. (2008) que os definem como:

Quadro 2

Descrição das dimensões utilizadas na primeira etapa

Fatores	Definição
Preocupação com o lixo	Agrupa variáveis relacionadas à atitude dos indivíduos em relação ao lixo e limpeza de ambientes domésticos e públicos.
Ambiente doméstico	Reúne variáveis que se relacionam ao uso cotidiano dos recursos naturais, como água e energia elétrica, e variáveis relacionadas ao comportamento habitual na vida domiciliar.

Nota. Adaptado de Gonçalves-Dias et al. (2008)

Para as dimensões do construto ERB – *environmentally responsive behavior* (comportamento ambientalmente responsável), a escala original envolveu, originalmente, sete fatores. No entanto, após a solução fatorial apresentada anteriormente, observou-se que o número de fatores reduziu para seis. O Quadro 3 sintetiza os itens e suas respectivas relações com cada dimensão do estudo.

Quadro 3

Dimensões para mensuração do ERB

Fatores	Itens
Comportamentos pró-ambiental e ecológico (CPAE)	Eu não pretendo perturbar os animais ou a vegetação (compeco_01). Eu falo para os meus acompanhantes não alimentarem os animais (compeco_02). Depois de um piquenique, deixo o local tão limpo quanto antes (compeco_03). Eu, voluntariamente, visito menos um atrativo turístico se ele precisa se recuperar de danos ambientais (proamb_01). Eu, voluntariamente, paro de visitar um atrativo turístico se ele precisa se recuperar de danos ambientais (proamb_02). Nesta viagem, priorizo produtos ou serviços com rótulos ecológicos (proamb_03).
Ação física (AFIS)	Eu economizo água deixando a torneira desligada enquanto lavo as louças (ou escovo os dentes) (física_01). Eu desligo as luzes quando pretendo me ausentar de um cômodo por mais de 10 minutos (física_02).
Ação financeira (AF)	Prefiro comprar produtos com embalagens que podem ser reutilizadas ou recicladas, ou produtos que sejam feitos de materiais reciclados (fin_01). Prefiro comprar produtos em embalagens reutilizáveis (fin_02).
Ação persuasiva (AP)	Eu convenço as pessoas a comprarem frutas e verduras soltas em vez de colocá-los em sacos plásticos (conv_01). Eu convenço as pessoas a comprarem produtos em embalagens que podem ser reutilizadas ou recicladas, ou produtos feitos de materiais reciclados (conv_02).
Ação civil (AC)	Eu doo meu dinheiro ou dedico meu tempo para ajudar organizações envolvidas com causas ambientalistas no Maranhão (açãocivil_01). Eu faço trabalho voluntário para um grupo que ajuda o meio ambiente (mais envolvido em questões ambientais) (açãocivil_03). Eu participo de esforços de limpeza na comunidade de Santo Amaro (açãocivil_04).
Comportamento sustentável (CS)	Eu compreendo o estilo de vida dos moradores de Santo Amaro (compsus_01). Eu observo detalhadamente a história e herança cultural da comunidade de Santo Amaro (compsus_02).

A descrição das dimensões utilizadas neste estudo relaciona-se às do instrumento original de Lee, Jan e Yang (2013).

Quadro 4

Descrição das dimensões utilizadas na primeira etapa

Fatores	Definição
Comportamento pró-ambiental e ecológico	Relaciona-se à alguma medida de evitar danos ambientais, como visitar menos um destino que precisa se recuperar.

Fatores	Definição
Ação física	Refere-se às ações das pessoas sem envolver dinheiro, como recolher e reciclar o lixo, instalar dispositivos para conservação de energia, entre outros.
Ação financeira	Envolve variáveis que se relacionam à promoção ou protesto por causas ambientalistas através de medidas financeiras, como a compra ou boicote.
Ação persuasiva	Ações que incentivam outras pessoas a promoverem ações não monetárias pró-ambiente.
Ação civil	Ações que promovam a preservação por vias políticas, como o voto ou protesto.
Comportamento sustentável	Envolvem ações que minimizem os impactos nos ambientes, conservação dos recursos naturais e respeito à cultura local.

Nota. A escala original apresentou sete dimensões, sendo a primeira apontada neste Quadro um agrupamento dos dois fatores apontados no instrumento de Lee, Jan e Yang (2013).

Por fim, as variáveis que integraram o comportamento apresentado durante a viagem agruparam-se em dois únicos fatores, conforme consta no quadro abaixo.

Quadro 5

Dimensões para mensuração do comportamento em viagem

Fatores	Itens
Relação com os locais (RL)	Eu me informei sobre Santo Amaro antes de viajar (emviagem_01). Compreendo que minhas ações têm impacto em Santo Amaro (emviagem_02). Procuró consumir os produtos e serviços de Santo Amaro (emviagem_03). Procuró interagir com a comunidade (emviagem_06).
Ação pró-ambiental local (APAL)	Consumo alimentos à beira das dunas e lagos (emviagem_05). Alimento animais que encontro ao entorno (emviagem_07).

As dimensões foram nomeadas e suas respectivas definições encontram-se descritas a seguir.

Quadro 6

Descrição das dimensões utilizadas na primeira etapa

Fatores	Definição
Relação com os locais	Envolve o reconhecimento do turista de seus impactos no local, adicionando o senso de responsabilidade e compromisso com os residentes.
Ação pró-ambiental local	Ações que preservam o ambiente natural e evitem impactos na fauna.

Nota. Adaptado de Krippendorf (2001) e Ruschmann e Solha (2006)

Prosseguindo às análises, pode-se retomar o modelo teórico e visualizá-lo da forma que se encontra esquematizada na Figura 10.

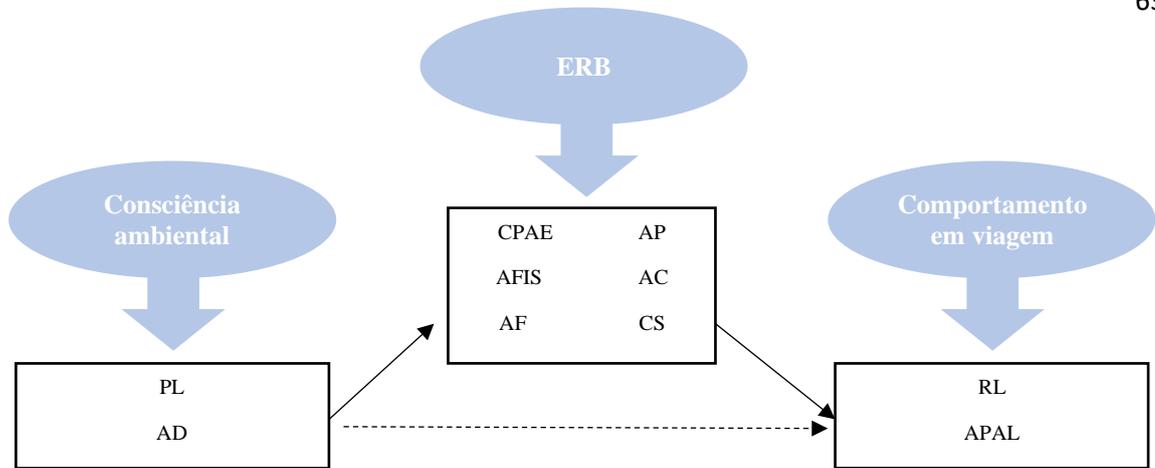


Figura 10. Modelo teórico a partir das dimensões da primeira etapa do estudo. Nota. PL: Preocupação com o lixo; AD: Ambiente Doméstico; CPAE: Comportamento pró-ambiental e ecológico; AFIS: Ação física; AF: Ação financeira; AP: Ação persuasiva; AC: Ação civil; CS: Comportamento sustentável; RL: Relação com os locais; APAL: Ação pró-ambiental local

Neste ínterim, levantou-se a primeira hipótese desta investigação, e que já foi testada na seção anterior deste documento. Relacionada ao grau de consciência ambiental, refere-se à forte associação do TBC à sustentabilidade (Fabrino, 2013; Lee, Jan, & Yang, 2013; Sampaio et al., 2011), sendo ela:

H1: *Turistas que consomem o TBC possuem alto grau de consciência ambiental.*

A partir do Protocolo sugerido por Bertolini e Possamai (2006) e demonstrado os procedimentos na seção 4.1.2, os resultados revelaram que os turistas que consomem os atrativos turísticos do município de Santo Amaro do Maranhão, conhecido por desenvolver o turismo comunitário, apresentam aproximadamente 3,3 graus de consciência ambiental. Considerando que a escala varia de 1 a 4, considera-se que essa hipótese está parcialmente aceita, pois os turistas apresentaram potenciais traços de consciência ambiental, porém não atingiram a faixa máxima.

A posteriori, procedeu-se ao teste da segunda hipótese de pesquisa:

H2: *A consciência ambiental influencia positivamente o comportamento ambientalmente responsável dos turistas no TBC.*

Para isso, realizou-se a regressão linear com as duas dimensões de consciência ambiental como preditoras para o comportamento ambientalmente responsável. Salienta-se que, para a consecução deste teste paramétrico, deve-se atentar para alguns pressupostos, a saber: normalidade das variáveis, linearidade entre as VIs e VD, homocedasticidade, ausência de

multicolinearidade e independência dos resíduos. Ademais, para cada previsor (VI) são necessários 10 casos de dados (Field, 2009). Acrescenta-se que o método Anderson-Rubin foi utilizado seguindo recomendação de Field (2013).

Antes de dar prosseguimento às regressões, no entanto, verificou-se a correlação entre as dimensões do estudo: PL (Preocupação com o lixo); AD (Ambiente Doméstico); CPAE (Comportamento pró-ambiental e ecológico); AFIS (Ação física); AF (Ação financeira); AP (Ação persuasiva); AC (Ação civil); CS (Comportamento sustentável); RL (Relação com os locais); e APAL (Ação pró-ambiental local), para a verificação do pressuposto de linearidade. Conforme os resultados das correlações disponíveis no Apêndice 5 deste documento, identificou-se que a dimensão PL (dimensão de consciência ambiental) não apresenta significância estatística com nenhuma das variáveis dependentes do modelo, sendo assim optou-se por excluí-la. Ademais, os resultados das correlações demonstraram que as dimensões (RL e APAL) para o comportamento declarado e passado em viagem apresentam comportamentos distintos a depender dos preditores, por isso, optou-se por desmembrar o modelo teórico em dois (Figuras 11 e 12), que serão demonstrados a seguir.

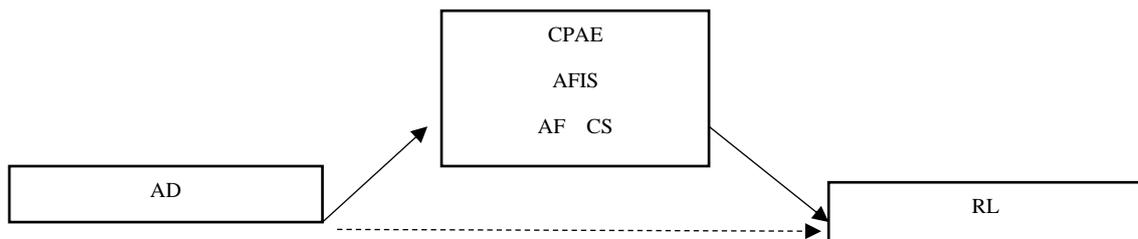


Figura 11. Primeiro modelo para teste de hipóteses. Nota. AD: Ambiente Doméstico; CPAE: Comportamento pró-ambiental e ecológico; AFIS: Ação física; AF: Ação financeira; AP: Ação persuasiva; CS: Comportamento sustentável; RL: Relação com os locais;

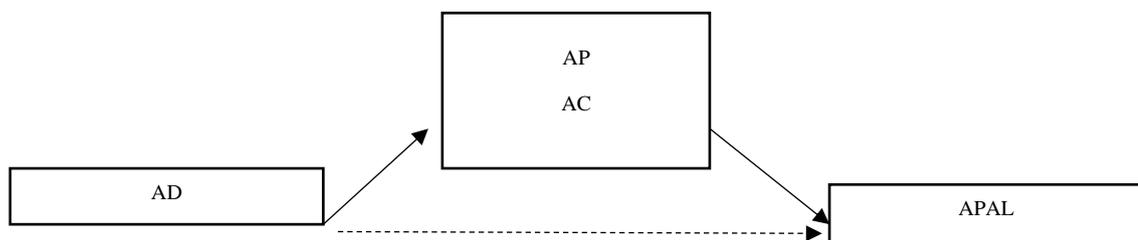


Figura 12. Segundo modelo para teste de hipóteses. Nota. AD: Ambiente Doméstico; AP: Ação persuasiva; AC: Ação civil; APAL: Ação pró-ambiental local

Após o tratamento dos dados e o atendimento aos pressupostos, os resultados da regressão para o primeiro modelo encontram-se sintetizados na Tabela 11.

Tabela 11

Regressão linear

Variável dependente: RL	b	Std. Error	B	t
Intercepto	7,01	0,043		
CPAE	0,54	0,047	0,535	11,459**
AFIS	0,32	0,046	0,320	6,898**
AF	0,15	0,043	0,154	3,597**
CS	0,27	0,043	0,269	6,252**
AD	0,14	0,050	0,136	2,712**

Nota. R² ajustado: 0,58; **p<0,001; F= 64,58; Mudança de F = 7,35

Conforme verifica-se na Tabela 11, todas as estimativas de Beta foram significativas. Para a primeira regressão, o modelo considera as dimensões apenas do comportamento ambientalmente responsável, e no segundo, acrescenta a dimensão de consciência ambiental. Abaixo é possível visualizar os valores para os modelos testados.

Tabela 12

Sumarização dos modelos com dimensões de consciência ambiental

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				Sig. Mudança F	Durbin- Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2		
1	0,762 ^a	0,580	0,573	0,653	0,580	76,693	4	218	0,000	
2	0,771 ^b	0,594	0,584	0,644	0,014	7,355	1	217	0,007	1,864

Nota. Preditores Modelo 1: Constante, CPAE, CS, AF, AFIS; Preditores Modelo 2: Constante, CPAE, CS, AF, AFIS + AD

O modelo 1 da Tabela 12 testa os efeitos das dimensões do comportamento ambientalmente responsável sobre o comportamento em viagem. Conforme constam nos resultados, os fatores adicionam diferença significativa no modelo (Sig Mudança = 76,693).

Já o modelo 2 mantém as dimensões do primeiro modelo e adiciona o fator de consciência ambiental, testando a influência da AD sobre as dimensões do comportamento ambientalmente responsável. Os resultados revelaram que a adição desta dimensão resulta em uma mudança significativa no ajuste do modelo em relação ao modelo anterior, sendo o ajuste de R² = 0,014. Assim sendo, conclui-se que a dimensão de consciência ambiental apresenta influências positivas e significativas sobre as dimensões do comportamento ambientalmente responsável dos turistas para o primeiro modelo definido (Figura 11). Os testes também foram realizados para o segundo modelo estipulado (Figura 12), no entanto, as estimativas foram

fracas. Assim sendo, o Modelo 1 foi considerado consistente para procedência aos demais testes.

Em seguida, parte-se para a terceira e última hipótese do modelo teórico.

H3a: *O comportamento ambientalmente responsável influencia positivamente o comportamento apresentado durante a viagem, independente do grau de consciência ambiental.*

H3b: *No TBC os turistas apresentam comportamento em viagem condizente com as premissas levantadas na literatura.*

A regressão anterior já avaliou os efeitos dos fatores do comportamento ambientalmente responsável sobre as assertivas do comportamento apresentado durante a viagem. Para melhor visualização, apenas os coeficientes das dimensões do comportamento ambientalmente responsável são apresentados na Tabela 13.

Tabela 13

Regressão Linear

Comportamento ambientalmente responsável	b	Std. Error	B	t
Intercepto	8,996	0,043		
CPAE	0,585	0,043	0,585	13,457**
AFIS	0,368	0,043	0,368	8,451**
AF	0,160	0,043	0,160	3,687**
CS	0,277	0,043	0,277	6,378**

Nota: R² ajustado: 0,57; **p<0,001; F= 76,69

Conforme verifica-se nas estimativas acima geradas para a regressão linear, todos os fatores do comportamento ambientalmente responsável apresentaram significância estatística, revelando que o valor de Beta é positivo e diferente estatisticamente de zero (p>0,05).

Assim sendo, verificou-se que os fatores influem positivamente na variável dependente “comportamento em viagem”. Ao final, testou-se a relação de mediação do construto “comportamento ambientalmente responsável”, utilizando-se o utilitário *Process* do SPSS (Apêndice 6).

O modelo final foi testado com as dimensões levantadas no Modelo 1 (Figura 11). Na Tabela 14 a seguir encontram-se as estimativas, bem como os coeficientes e efeitos da relação direta entre X (consciência ambiental) e Y (comportamento durante a viagem), e da relação indireta entre X e Y. Utilizou-se o método bootstrap para o número de amostras.

Tabela 14

Resumo das estimativas de mediação

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	0,000	0,042	0,000	1,000	-0,084	0,084
AD (consciência ambiental)	0,135	0,050	2,711	0,007	0,037	0,234
CPAE	0,535	0,046	11,459	0,000	0,443	0,627
AFIS	0,319	0,046	6,898	0,000	0,228	0,411
AF	0,154	0,042	3,596	0,004	0,069	0,239
CS	0,268	0,043	6,251	0,000	0,184	0,353
Efeito direto de X em Y						
	effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	0,135	0,050	2,711	0,007	0,037	0,234
Efeito indireto de X em Y						
					Efeito	
TOTAL					0,333	
CPAE					0,197	
AFIS					0,112	
AF					0,006	
CS					0,016	

Os resultados revelaram que o efeito direto da variável preditora consciência ambiental sobre o comportamento apresentado durante a viagem é significativo, porém menor que o efeito indireto de X em Y, sendo assim, a mediação da variável comportamento ambientalmente responsável, por intermédio dos fatores, é confirmada.

Ademais, entre as dimensões do construto comportamento ambientalmente responsável, as dimensões comportamento pró-ambiental e ecológico, e a dimensão ação física destacaram-se como mais influentes sobre a variável dependente (comportamento em viagem). A Figura 13 a seguir resume os achados desta etapa e apresenta os resultados das estimativas entre as dimensões.

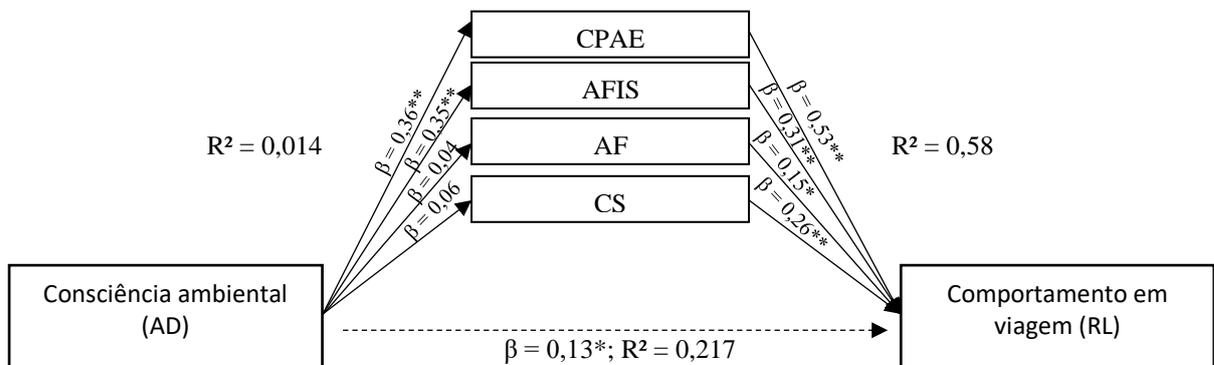


Figura 13. Estimativas das relações entre os construtos. Nota. Os valores de Beta são significativos * a $p < 0,05$ e ** $p < 0,001$.

Por fim, com relação à hipótese H3b, as dimensões que emergiram dos dados através da análise fatorial exploratória também podem confirmar a hipótese, uma vez que a relação com os locais e a ação pró-ambiental local convergem com as premissas discutidas pelo TBC em algum grau. O capítulo 5 discute os resultados aqui esmiuçados.

4.1.4 Análises complementares

Nesta subseção, serão realizadas análises complementares em relação aos dados levantados nesta pesquisa. Amin (2017) ressalta que as variáveis sociodemográficas não podem ser subestimadas, e as respectivas análises podem oferecer informações relevantes para a compreensão do perfil dos turistas e os diferentes resultados da consciência ambiental, comportamento ambientalmente responsável e o comportamento apresentado durante a viagem. Assim sendo, objetiva-se identificar se há diferenças significativas entre os grupos quanto ao sexo, idade, estado civil, escolaridade e faixa de renda, possibilitando novas inferências.

Para a primeira análise, realizou-se o Teste t para amostras independentes (Hair et al., 2009), com o objetivo de identificar se existe efeito do sexo (masculino ou feminino) sobre os resultados relativos à consciência ambiental. Acrescenta-se que, como a amostra possui 227 sujeitos, ou seja, maior que 30, esse teste será robusto às questões de normalidade. Uma outra preocupação para realização desta análise seria a homogeneidade das variâncias.

O teste Levene para igualdade de variâncias possui como Hipótese Nula (H_0) a seguinte assertiva: as variâncias são homogêneas. E, como Hipótese alternativa (H_a): as variâncias não são homogêneas; quando $p > 0,05$, aceita-se a hipótese nula de que há igualdade de variâncias e procede-se à leitura da primeira linha do output. Para esta etapa, observou-se que, embora a média entre os grupos apresentassem diferenças, o teste não revelou que essa diferença foi significativa. Portanto, assume-se que a média dos dois grupos são iguais. Os resultados das estatísticas descritivas encontram-se descritos abaixo.

Tabela 15

Estatísticas descritivas dos grupos para a consciência ambiental

Grupos: Masc./Femin.	N	Média	S.D	Erro Padrão
Masculino	75	0,063	1,41	0,16
Feminino	152	0,031	1,42	0,11

Em seguida, os resultados para os testes de igualdade de variâncias e igualdade entre médias são apresentados.

Tabela 16

Teste t e de igualdade de variâncias

Grupos: Masc./Femin.	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias						
	F	Sig.	t	gl	Sig.	Dif. média	Erro padrão	Intervalo	
								Inf.	Sup.
Variâncias iguais assumidas	0,18	0,67	-0,49	225	0,62	-0,09	0,19	-0,49	0,29

A posteriori, as mesmas análises foram realizadas para o comportamento ambientalmente responsável e comportamento apresentado em viagem. De igual modo à consciência ambiental, as médias apresentaram estatísticas descritivas diferentes, no entanto, o teste-t independente revelou que, em média, as mulheres apresentam médias superiores aos homens ($t(225) = 2,08$; $p < 0,05$), ou seja, são mais sensíveis ao comportamento ambientalmente responsável, conforme observa-se nos resultados abaixo relacionados.

Tabela 17

Estatísticas descritivas dos grupos para o comportamento ambientalmente responsável

Grupos: Masc./Femin.	N	Média	S.D	Erro Padrão
Masculino	75	-0,48	2,58	0,30
Feminino	152	0,23	2,35	0,19

O teste de significância para igualdade entre médias foi inferior a 0,05 ($p=0,03$), indicando que essa diferença obtida na estatística descritiva da Tabela 17 é significativa.

Tabela 18

Teste t e de igualdade de variâncias

Grupos: Masc./Femin.	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias						
	F	Sig.	t	gl	Sig.	Dif. média	Erro padrão	Intervalo	
								Inf.	Sup.
Variâncias iguais assumidas	0,61	0,43	-2,08	225	0,03	-0,71	0,34	-1,39	-0,03

Por fim, para concluir esta etapa de análise entre grupos do sexo masculino e feminino, realizou-se o teste para as assertivas do comportamento em viagem. Assim como os demais

construtos, houve diferença entre as médias na estatística descritiva, porém, ao realizar o teste-t independente para as amostras percebeu-se que essa diferença não foi significativa entre as médias dos grupos para os sexos masculino e feminino. Os resultados estão apresentados a seguir.

Tabela 19

Estatísticas descritivas dos grupos para o comportamento durante a viagem

Grupos: Masc./Femin.	N	Média	S.D	Erro Padrão
Masculino	75	-0,05	1,38	0,16
Feminino	152	0,02	1,43	0,12

Abaixo encontram-se relacionados os resultados para os testes de igualdade das variâncias e igualdade entre as médias.

Tabela 20

Teste t e de igualdade de variâncias

Grupos: Masc./Femin.	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias						
	F	Sig.	t	gl	Sig.	Dif. média	Erro padrão	Intervalo	
Variâncias iguais assumidas								Inf.	Sup.
	0,14	0,70	-0,39	225	0,69	-0,07	0,19	-0,47	0,31

Em seguida, inicia-se o teste para a variável sociodemográfica idade. Para isso, optou-se por transformá-la nas faixas etárias que variam de 14 a 19 anos (jovens), 20 a 29 anos (adultos) e acima de 60 anos (idosos). Estas são adotadas pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - para a definição do perfil sociodemográfico populacional.

Assim sendo, como definiu-se três grupos (jovens, adultos e idosos), a análise mais indicada é a ANOVA – análise de variância unidirecional, por ter apenas uma variável dependente (VD) (Field, 2009) e três variáveis independentes (VIs). Os pressupostos para realização da ANOVA sugerem que os dados devem se aproximar de uma normal ou possuir homogeneidade das variâncias, linearidade e amostras independentes.

Os resultados para o teste de homogeneidade de variâncias indicaram que a igualdade existe ($p > 0,05$), e, portanto, pode-se proceder à realização da ANOVA.

Tabela 21

Teste de Levene para igualdade de variâncias

Variável dependente: consciência ambiental			
F	gl	gl	Sig.
0,24	2	185	0,78

Nota. $p < 0,05$

No entanto, ao analisar as faixas etárias verificou-se que não existem diferenças entre os diferentes intervalos ($p > 0,05$) e, portanto, assume-se que há igualdade entre as médias dos grupos para o construto de consciência ambiental, conforme observa-se na Tabela 22.

Tabela 22

Anova One way para a faixa etária

Testes de efeitos entre sujeitos					
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	4,714 ^a	2	2,35	1,09	0,33
Intercepto	0,838	1	0,83	0,38	0,53
faixa_etaria	4,714	2	2,36	1,09	0,34
Erro	399,500	185	2,16		
Total	405,297	188			
Total corrigido	404,214	187			

Seguindo as análises para o comportamento ambientalmente responsável e após o teste de homogeneidade de variâncias, os resultados revelaram diferenças entre as médias das diferentes faixas etárias, conforme verifica-se na Tabela 23.

Tabela 23

Anova One way para a faixa etária

Testes de efeitos entre sujeitos					
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	40,463 ^a	2	20,232	3,39	0,03
Intercepto	16,456	1	16,452	2,759	0,09
faixa_etaria	40,463	2	20,232	3,393	0,03
Erro	1103,014	185	5,962		
Total	1146,511	188			
Total corrigido	1143,477	187			

Para identificar em quais intervalos encontram-se as diferenças, realizou-se o teste post hoc e os resultados revelaram que o idoso apresenta uma média maior ($M=2,68$; $DP=1,21$) em

comparação aos adultos ($M=0,20$; $DP=2,44$), demonstrando maior cuidado com suas ações em prol do meio ambiente.

Tabela 24

Estatística descritiva para as faixas etárias

Faixa etária	Média	Erro Desvio	N
Jovem	-0,27	2,85	11
Adulto	-0,20	2,44	172
Idoso	2,68	1,21	5
Total	-0,13	2,47	188

Avaliando apenas as estatísticas descritivas de diferença entre as médias, não é possível inferir se essa diferença é significativa, tendo sua comprovação na realização dos testes a seguir. Observa-se que foram realizados dois testes, um mais conservador e outro menos, no entanto, ambos apresentaram resultados próximos.

Tabela 25

Testes post hoc para faixas etárias

Testes Post Hoc					
			Dif. Média	Erro	Sig
Tukey HSD	adulto	jovem	0,07	0,75	0,99
		idoso	-2,88*	1,10	0,02
Sidak	adulto	jovem	-0,07	0,75	1,00
		idoso	-2,88*	1,10	0,03

Entre homens e mulheres os resultados para esse construto apresentam o mesmo comportamento, conforme verifica-se no Gráfico 1 a seguir. Ou seja, não houve interação significativa entre sexo e faixa etária.

Seguindo as análises para as faixas etárias, avaliou-se as assertivas para mensuração do comportamento apresentado durante a viagem. A priori foram avaliados os pressupostos para prosseguimentos dos testes, em seguida os resultados foram interpretados e compilados nas Tabelas 26 e 27.

O teste de Levene (Tabela 26) para igualdade de variâncias apresentou $p>0,05$ indicando que se pode prosseguir com a realização da ANOVA.

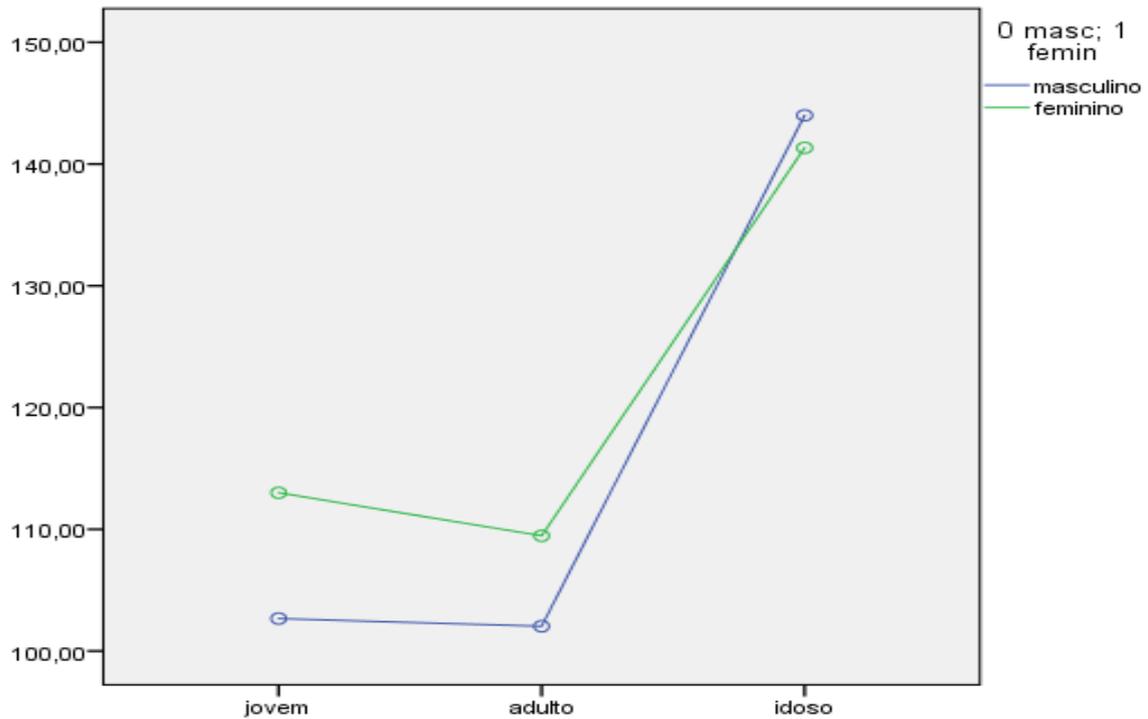


Gráfico 1. Interação entre faixa etária e sexo para as médias marginais do comportamento ambientalmente responsável

Os resultados revelaram que existe igualdade de variâncias e, portanto, o pressuposto de homogeneidade foi atendido.

Tabela 26

Teste de Levene para igualdade de variâncias

Variável dependente: comportamento apresentado durante a viagem			
F	gl	gl	Sig.
1,70	2	185	0,18

Nota. $p < 0,05$

E, assim como a consciência ambiental, não houve diferença entre as médias para as assertivas do comportamento apresentado durante a viagem.

Tabela 27

Anova One way para a faixa etária

Testes de efeitos entre sujeitos					
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	2,194 ^a	2	1,09	0,58	0,56
Intercepto	3,697	1	3,69	1,95	0,16
faixa_etaria	2,194	2	1,09	0,58	0,56
Erro	349,692	185	1,89		
Total	355,950	188			
Total corrigido	351,886	187			

Para a variável “estado civil”, os testes foram refeitos, utilizando-se a ANOVA one-way novamente. Para a consciência ambiental, o teste de igualdade de variâncias resultou na aceitação da H_0 de que as variâncias não são homogêneas, portanto, não foi possível realizar o teste para verificar se há diferenças entre os grupos para a consciência ambiental. Já para o comportamento ambientalmente responsável, o teste Levene demonstrou que existe igualdade entre as variâncias e, portanto, pode-se proceder à realização da ANOVA.

Tabela 28

Teste de Levene para igualdade de variâncias

Variável dependente: comportamento ambientalmente responsável			
F	gl	gl	Sig.
0,58	3	223	0,62

Nota. $p < 0,05$

Em seguida, interpreta-se o *output* do teste de efeitos entre os sujeitos e verifica-se que não houve diferença entre os grupos.

Tabela 29

Anova One way para estado civil

Testes de efeitos entre sujeitos					
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	16,411 ^a	3	5,470	0,91	0,44
Intercepto	9,754	1	9,754	1,62	0,20
estado_civil	16,411	3	5,470	0,91	0,44
Erro	1339,589	223	6,007		
Total	1356,000	227			
Total corrigido	1356,000	226			

Para o comportamento apresentado durante a viagem também não houve diferença para os grupos. Os resultados encontram-se compilados na Tabela 30.

A próxima variável sociodemográfica a ser analisada é a escolaridade. Semelhante às análises anteriores, como são mais de dois grupos não é possível realizar teste-t (Field, 2009), sendo necessário outro tipo de análise, no caso, a ANOVA, conforme já explicitado anteriormente.

Para cada construto um novo teste foi realizado, e assim, os resultados encontram-se esmiuçados adiante.

Tabela 30

Compilação dos resultados para diferença entre grupos

Variável dependente: comportamento apresentado durante a viagem					
F	gl	gl		Sig.	
1,35	3	223		0,26	
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	10,190 ^a	3	3,397	1,74	0,16
Intercepto	1,090	1	1,090	0,55	0,46
estado_civil	10,190	3	3,397	1,71	0,16
Erro	441,810	223	1,981		
Total	452,000	227			
Total corrigido	452,000	226			

No caso da consciência ambiental, não foi possível realizar o teste ANOVA para a variável “escolaridade”, pois não houve igualdade de variâncias, portanto, não seria adequado proceder às análises. Em seguida, realizou-se o teste para o comportamento ambientalmente responsável.

O teste Levene revelou que existe igualdade entre as variâncias e possibilitou o prosseguimento das análises.

Tabela 31

Teste de Levene para igualdade de variâncias

Variável dependente: comportamento ambientalmente responsável			
F	gl	gl	Sig.
1,68	5	220	0,13

Nota. $p < 0,05$

Porém, a ANOVA não revelou diferença entre os grupos para o comportamento ambientalmente responsável, nem entre a interação sexo e escolaridade.

Tabela 32

Anova One way para escolaridade

Testes de efeitos entre sujeitos					
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	138,596 ^a	9	12,6000	2,23	0,01
Intercepto	29,923	1	29,923	5,28	0,02
escolaridade	80,206	4	13,368	2,36	0,31
sexo	21,712	1	21,712	3,83	0,05
escolaridade * sexo	22,048	4	5,512	0,97	0,42
Erro	1217,404	213	5,662		
Total	1356,000	223			
Total corrigido	1356,000	222			

Completando a análise da variável “escolaridade”, procedeu-se à avaliação das assertivas do comportamento apresentado durante a viagem. Semelhante ao ocorrido com o comportamento ambientalmente responsável, não houve diferença entre as médias dos grupos em relação à escolaridade.

Tabela 33

Compilação dos resultados para diferença entre grupos

Variável dependente: comportamento apresentado durante a viagem					
F	gl	gl	gl	Sig.	
1,34	6		220	0,24	
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	15,272 ^a	6	2,545	1,28	0,26
Intercepto	0,191	1	0,191	0,09	0,76
escolaridade	15,272	6	2,545	1,28	0,26
Erro	436,728	220	1,985		
Total	452,000	227			
Total corrigido	452,000	226			

Por fim, analisou-se as diferenças entre os grupos com relação à renda familiar. Para a consciência ambiental, embora a ANOVA atendesse aos pressupostos, não houve diferenças entre as faixas de renda.

Tabela 34

Compilação dos resultados para diferença entre grupos

Variável dependente: consciência ambiental					
F	gl	gl	gl	Sig.	
0,84	3		223	0,47	
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	3,611	3	1,204	0,599	0,62
Intercepto	0,081	1	0,081	0,040	0,84
Renda familiar	3,611	3	1,204	0,599	0,62
Erro	448,389	223	2,011		
Total	452,000	227			
Total corrigido	452,000	226			

Em seguida, os testes foram realizados para o comportamento ambientalmente responsável. Nesse caso, os resultados revelaram diferenças significativas entre os grupos. A priori foi realizado o Teste de Levene e a Tabela 35 apresenta os valores obtidos.

Tabela 35

Teste de Levene para igualdade de variâncias

Variável dependente: comportamento ambientalmente responsável			
F	gl	gl	Sig.
1,42	3	223	0,24

Nota: $p < 0,05$

As rendas foram separadas em faixas de renda. A primeira faixa (1) – de até 1 salário mínimo a 2 salários mínimos; segunda faixa (2) – acima de dois salários mínimos a cinco salários mínimos; terceira faixa (3) – acima de cinco salários mínimos a sete salários mínimos; e a Quarta faixa (4) – acima de sete salários mínimos.

As estatísticas descritivas com as faixas salariais estão descritas a seguir.

Tabela 36

Estatísticas descritivas para as faixas de renda

Faixas	Média	Erro Desvio	N
1,00 Primeira faixa	-0,038	2,63	59
2,00 Segunda faixa	-0,424	2,26	111
3,00 Terceira faixa	1,151	2,32	33
4,00 Quarta faixa	0,474	2,56	24
Total	0,000	2,45	227

Em seguida, o *output* com os resultados para o teste de efeito entre os sujeitos revelou que há diferença entre as faixas de rendimento com relação ao comportamento ambientalmente responsável, e essa diferença é significativa (Sig. = 0,008). No entanto, para identificar em qual grupo existe essa diferença, faz-se necessário realizar o teste Post Hoc.

Tabela 37

Anova One way para rendimento

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	69,172 ^a	3	23,057	3,996	0,008
Intercepto	13,792	1	13,792	2,390	0,124
Rendimento	69,172	3	23,057	3,996	0,008
Erro	1286,828	223	5,771		
Total	1356,000	227			
Total corrigido	1356,000	226			

O Post Hoc utilizou o teste Tukey HSD por se mostrar um método com medidas analíticas adequadas.

Tabela 38

Tukey HSD para a análise das diferenças entre as faixas de renda

(I) Faixa de renda	(J) Faixa de renda	Diferença média (I-J)	Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	0,3860	0,38703	0,751	-0,6159	1,3878
	3,00	-1,1893	0,52218	0,106	-2,5410	,1623
	4,00	-0,5120	0,58159	0,815	-2,0175	,9934
2,00	1,00	-0,3860	0,38703	0,751	-1,3878	,6159
	3,00	-1,5753*	0,47629	0,006	-2,8082	-,3424
	4,00	-0,8980	0,54076	0,347	-2,2978	,5018
3,00	1,00	1,1893	0,52218	0,106	-0,1623	2,5410
	2,00	1,5753*	0,47629	0,006	0,3424	2,8082
	4,00	0,6773	0,64444	0,720	-0,9908	2,3454
4,00	1,00	0,5120	0,58159	0,815	-0,9934	2,0175
	2,00	0,8980	0,54076	0,347	-0,5018	2,2978
	3,00	-,6773	0,64444	0,720	-2,3454	,9908

Nota. A diferença média é significativa no nível 0,05.

Conforme observa-se na Tabela 38 acima, existe diferença entre a segunda e terceira faixas de renda, revelando que as pessoas que possuem rendimento acima de cinco salários mínimos a sete salários mínimos possuem uma média superior aos que recebem de dois a cinco salários mínimos, evidenciando maior sensibilidade ao comportamento ambientalmente responsável por pessoas com maior renda. O Gráfico 2 permite visualizar o comportamento da variável em relação às faixas de renda e ao sexo. No entanto, salienta-se que não houve interação significativa entre sexo e renda, como pode-se observar na semelhança da ilustração entre os dois sexos.

Para as assertivas do comportamento apresentado durante a viagem, assim como para a consciência ambiental, não houve diferença significativa entre os diferentes grupos definidos para as faixas de renda, e os resultados encontram-se sintetizados na Tabela 39.

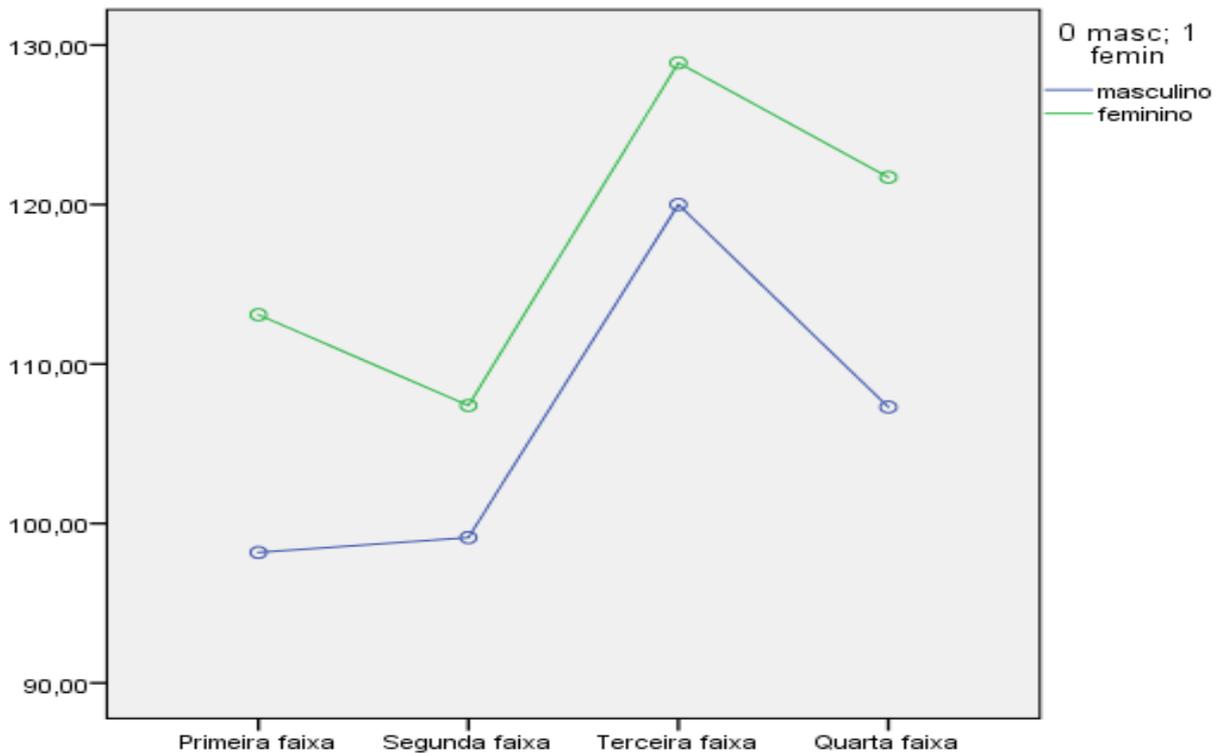


Gráfico 2. Interação entre as faixas de renda e sexo para as médias marginais do comportamento ambientalmente responsável

Tabela 39

Compilação dos resultados para diferença entre grupos

Variável dependente: comportamento apresentado durante a viagem					
F	gl	gl	Sig.		
0,86	3	223	0,46		
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	4,991 ^a	3	1,664	0,83	0,48
Intercepto	0,704	1	0,704	0,35	0,55
Rendimento	4,991	3	1,664	0,83	0,48
Erro	447,009	223	2,005		
Total	452,000	227			
Total corrigido	452,000	226			

Destarte, essas análises complementares, embora inicialmente não integrassem o escopo de pesquisa, permitem avaliar as sutis diferenças e semelhanças entre homens e mulheres, entre jovens, adultos e idosos, entre diferentes intervalos de renda e escolaridade, e entre as categorias de estado civil dos indivíduos partícipes desta investigação. No capítulo subsequente os resultados advindos da Etapa 1 serão discutidos à luz das teorias levantadas na literatura, e traçada uma agenda de pesquisa para as novas investigações, à guisa das considerações finais.

4.2 Etapa 2: O olhar dos residentes sobre o comportamento dos turistas

O *corpus* de análise para esta etapa do estudo foi constituído por 7 textos, distribuídos em 118 segmentos de texto (STs), dos quais emergiram 4.112 ocorrências, sendo 943 formas distintas e 510 *hapax*, ou seja, palavras que surgiram uma única vez durante as entrevistas, representando 54,08% das formas distintas, e 12,40% do número de ocorrências totais.

A partir de uma análise mais ampla, foi possível observar que os temas se distribuíram em 6 clusters, subdivididos, basicamente, entre as questões levantadas, a priori, como roteiro. O dendograma abaixo permite observar a distribuição entre as temáticas emergidas.

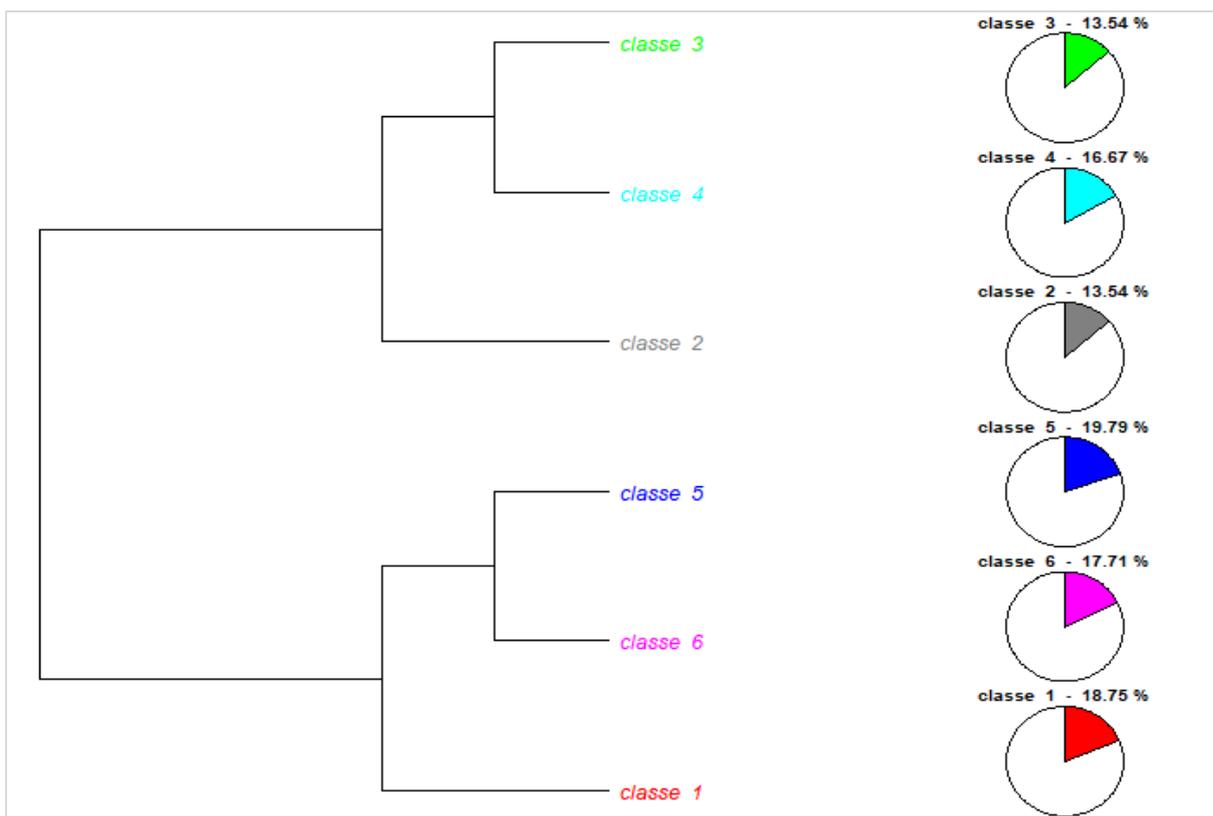


Figura 14. Dendograma das entrevistas com residentes de Santo Amaro

Conforme verifica-se na Figura 14, as classes geradas distribuíram-se em composições percentuais próximas, sendo a mais representativa a classe 5 – *Emprego e oportunidades*, correspondente à 19,79% da amostra avaliada. Esse cluster envolve relações de trabalho entre os residentes e entidades externas, ou mesmo oportunidades de trabalho dentro da própria comunidade. As palavras mais representativas foram: *empregar* ($\chi^2 = 21,38$; $p < 0,0001$) e *casa* ($\chi^2 = 20,67$; $p < 0,0001$).

Em seguida a classe 1 – *Relações comerciais* - revelou-se a mais proeminente, correspondendo a 18,75% da amostra, sendo as palavras comprar ($\chi^2=22,86$; $p<0,0001$) e você ($\chi^2=22,71$; $p<0,0001$) as mais representativas. Essa classe abordou as relações de troca entre os próprios residentes, e entre a comunidade e os turistas que visitam os atrativos turísticos do local.

A próxima classe, a classe 6 – *Situação atual de Santo Amaro*, revelou como o município se encontra em relação à infraestrutura e fatores socioeconômicos, identificando entre os autóctones oportunidades de melhoria. A classe 6 correspondeu a 17,71% da amostra, e as palavras mais proeminentes deste cluster foram: Santo Amaro ($\chi^2= 47,34$; $p<0,0001$) e população ($\chi^2= 23,96$; $p<0,0001$).

A classe 4 – *Logística de transporte e regras para visitaçã*o, com 16,67%, apresenta as formas de transporte para realização de passeios nos atrativos e as regras pelos quais os turistas devem atentar-se para aproveitar a experiência. As palavras que se destacam neste cluster são carro ($\chi^2= 15,23$; $p< 0,0001$) e dentro ($\chi^2= 15,23$; $p<0,0001$).

Por fim, as classes 2 (*Preferências dos turistas*) e 3 (*Percepções sobre os turistas*), ambas correspondendo a 13,54% da amostra, apresentam as visões dos residentes sobre as preferências dos turistas, gostos e avaliações, além de identificar como os residentes veem o turista que visita o município. As palavras mais representativas das classes 2 e 3 são, respectivamente: gostar ($\chi^2=40,86$; $p<0,001$), comportar ($\chi^2= 19,77$; $p<0,0001$) e passeio ($\chi^2= 15,43$; $p<0,0001$); e perceber ($\chi^2=26,63$; $p<0,0001$), melhorar ($\chi^2=19,9$; $p<0,0001$) e relação ($\chi^2=19,9$; $p<0,0001$).

Partindo desse panorama inicial, inicia-se uma análise mais profunda das entrevistas realizadas. De acordo com os objetivos levantados para este segundo estudo e a abordagem metodológica utilizada, percebe-se que a ideia central foi, a partir de uma análise quantitativa direcionada aos turistas, verificar se o comportamento apresentado pelos turistas *in loco* é condizente com os resultados apresentados, e os preceitos levantados na literatura sobre o TBC.

Salienta-se ainda que, embora o cerne desta investigação sejam os turistas, avaliar as percepções, opiniões e anseios da comunidade é basilar por tratar-se de uma localidade com experiências de TBC no estado maranhense e, portanto, desconsiderar a perspectiva dos residentes seria ir na contramão do próprio modelo de desenvolvimento turístico alternativo que reforça o protagonismo das comunidades receptoras (Grimm, Sampaio, & Garcia, 2017). Assim sendo, os entrevistados sentiram-se à vontade para discorrer sobre suas histórias, trajetórias e relatar juízos de valor em relação não apenas aos turistas, mas também às entidades públicas e demais elementos do trade turístico.

O roteiro de entrevistas foi composto por questões abertas, e a primeira delas era para discorrer sobre a relação com a comunidade, quais atividades exercia ou quaisquer outras situações referentes ao município. Essa primeira pergunta foi necessária para que os entrevistados pudessem se sentir abertos para o diálogo e quebrar a resistência para participação. Neste momento, um dos entrevistados relatou as dificuldades do município e falta de apoio do governo estadual, principalmente em relação à saúde, conforme observa-se no trecho:

[...] trabalho na unidade hospitalar e tenho muito contato com a população...Sei muito a necessidade que a população necessita como eu já acabei de dizer...As necessidades não são só aqui pra nós, como no Brasil inteiro...Temos dificuldade de saúde porque a saúde daqui realmente não é muito adequada porque a condição é pouca. A gente **depende de outro hospital regional** que é Barreirinhas, né? Pra fazer as transferências daqui pra lá. A gente tem o básico como as medicações, os médicos nós temos todos os dias, de segunda a segunda, né? [...], mas é como eu lhe digo, certas cirurgias não são feitas aqui em Santo Amaro, às vezes vai pra Barreirinhas, um ...quebra uma perna vai pra Barreirinhas...um...vai...vai fazer um parto cesáreo vai pra Barreirinhas, né? Porque o governo nunca deu até hoje nem uma pequena ajuda no hospital em Santo Amaro, **a gente só tem ajuda do município**, entendeu? (Entrevistado 1)

Por outro lado, o mesmo entrevistado, destacou o investimento nas escolas do município e a importância do turismo na geração de empregos:

Hoje já temos escola digna pra botar os nossos filhos, nossos netos, temos professores de... qualificados que antigamente a gente não tinha, hoje nós temos por que hoje já fazem as faculdades [...] **Hoje a nossa cidade evoluiu muito**, nós estamos de parabéns, porque nossa cidade cresceu. Hoje nós temos pousada pra empregar, nós temos um restaurante. Nós temos o turismo que cresceu muito na cidade. Que hoje muita gente já vive do turismo. Leva para as Dunas, traz, faz os passeios, e todo mundo ganha o seu pão. Eu posso fazer até um bolo e botar na bacia, e vender na praça, vou vender! Posso fazer um churrasco, vou vender! Que naqueles tempos não tinha, naqueles tempos eu ia pescar, salgava o peixe, ia trocar a troco de farinha, batendo em porta e porta. (Entrevistado 1)

Tais relatos podem revelar que, embora o município de Santo Amaro ainda possua áreas que careçam de maior atenção por parte dos governos, a percepção das melhorias no decorrer dos anos por parte dos locais é evidente nos enunciados, principalmente em relação à atividade turística:

[...] o nosso turismo aqui ele tá muito legal...bem desenvolvido, né? **Há 5 atrás ele não estava assim como está hoje**, então temos que agradecer a Deus por ele está assim como está. (Entrevistado 7)

Ademais, pode revelar ainda que o turismo em Santo Amaro se encontra no 3º estágio atribuído por Butler (1980), o de desenvolvimento. Este é anterior ao de consolidação, mas indica que a localidade tem se fortalecido enquanto rota ou destino turístico e há uma crescente demanda pelos serviços turísticos. Tal consideração assemelha-se aos estágios do ciclo de vida dos produtos desenvolvido por Kotler (1988) e sofre duras críticas por apresentar um modelo amplo de previsão das destinações turísticas. No entanto, contribui para visualizar a situação atual de determinadas regiões que tem o turismo como uma das atividades econômicas.

E, afunilando as questões para o campo do turismo estritamente, foi solicitado aos residentes que relatassem sobre sua relação com o turismo, e a grande maioria demonstrou possuir uma boa relação com a atividade, e visualizar nela boas oportunidades econômicas e de trocas:

Eu vejo a **atividade turística como algo muito bom** porque isso traz benefícios pra comunidade, por exemplo, a comunidade vai poder ter acesso a vender alguma coisa que envolva artesanato, ou fazer alguma prestação de serviço assim como guias, ou até mesmo como motoristas, então tudo isso beneficia por causa do turismo. **Se não tivesse, eles não tinham como ter uma renda dessa forma.** Até na questão de alimentação também. (Entrevistado 6)

[...] Ah **com certeza o turismo é algo muito bom**, porque é uma **renda extra**, entendeu? Tem muita gente que vive do turismo...Então, é uma coisa muito boa pra cá pra nossa cidade [...] **minha relação com os visitantes também é muito boa**, a gente tenta oferecer o melhor que pode..., mas a gente passa diariamente por algumas é... alguns...como é que se diz? Alguns imprevistos, mas que a gente vai conseguindo tirar de letra, entendeu? (Entrevistado 5)

Em seguida, os residentes foram perguntados sobre a relação com os turistas e quais as percepções sobre o turista que visita o município. De modo geral, os turistas são tratados como pessoas da própria comunidade, não havendo uma distinção clara de tratamento.

A relação dos moradores com os turistas é muito boa, a gente percebe...é... eles se comunicam bem, eles fazem o passeio muito bem feito. A gente até hoje nunca viu um turista reclamar que fosse maltratado, que fosse levado pra uma localidade que eles não gostassem, né? Todo turista que vem aqui a gente sempre ver os elogios que é bem tratado, é bem recebido, entendeu? Até porque **aqui na nossa cidade a gente não tem aquela coisa de chegar uma pessoa diferente e a gente partir pra cima** pra tá ansioso pra ver, não! Aqui a gente leva **normalmente como se a pessoa fosse daqui**, entendeu? (Entrevistado 1)

Outrossim, os autóctones gostam de recebê-los e demonstram possuir uma boa relação com os visitantes. No entanto, alguns pontos negativos puderam ser visualizados entre um dos entrevistados, que identificou que alguns turistas não apresentam uma consciência ambiental e acabam espalhando dejetos pelo caminho.

[...] Às vezes sim, às vezes ele trata bem o lugar, se comporta de forma adequada...Mas eles gostam de deixar sujeira na cidade. (Entrevistado 2)

Um outro entrevistado também identificou comportamentos não desejáveis, mas entre os excursionistas. De acordo com ele, os excursionistas não gostam de seguir as regras do local.

[...] Aí, é muitos vêm...negócio de ônibus, excursão bate e volta...**Aí esses que são que a gente tem que ficar de olho neles...**Que eles vêm e eles querem trazer...umas coisas que não pode...aí a gente avisa logo ‘olha não pode’...É, mas aí a gente mesmo tem que explicar pra eles logo como que é, pra eles se comportarem...Porque você sabe que ser humano é uma coisa difícil de se lidar com eles. (Entrevistado 4)

Por outro lado, é evidente que, caso os visitantes não se submetam às regras do local, a própria comunidade se recusa a atendê-lo, revelando um forte discurso associado à sustentabilidade dos atrativos, de modo a não o prejudicar.

[...] A gente perde um passeio, mas não faz se vocês forem desse jeito [*desrespeitarem a natureza*, grifo nosso]. **A gente prefere perder do que prejudicar a atividade.** (Entrevistado 4).

Por fim, os residentes foram questionados sobre quais características considerariam importantes que o turista que visita a comunidade devesse possuir. Foi uma questão aberta e indicou a quantidade da amostra a ser utilizada para esta etapa do Estudo, seguindo o Protocolo de saturação teórica sugerido por Fontanella et al. (2011).

Porém, antes de apresentar os resultados desta fase, salienta-se que os entrevistados se demonstraram satisfeitos em relação ao comportamento apresentado pelo turista no contexto de viagem, e observações assistemáticas no território permitiram identificar alguns comandos, através de placas, cartazes ou mesmo verbais que induzem os turistas a seguir as regras definidas pelos comunitários (Figura 15).



Figura 15. Cartaz convidando à preservação da natureza

Além disso, apesar da própria comunidade demonstrar preocupações com a sustentabilidade e possuir discursos de preservação, há outros órgãos, como o ICMBio – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade que buscam “propor, implantar, gerir, proteger, fiscalizar e monitorar as UCs instituídas pela União” (Portal ICMBio, 2019). Ademais, é possível perceber que o discurso não figura apenas nesse campo, mas se estende aos nativos e visitantes, mantendo as características geomorfológicas do território e preservando o meio ambiente (Figuras 16, 17 e 18).



Figura 16. Ponto de embarque e desembarque para travessia no Rio Alegre



Figura 17. Ruas de Santo Amaro

De igual modo às ruas da cidade, verificou-se a manutenção dos atrativos e a conservação dos ambientes limpos e preservados, sem observância de alto fluxo turístico e despreocupação com as regras ambientais.



Figura 18. Principal atrativo turístico do município

Assim sendo, faz-se necessário que as pessoas que visitam a região tenham consciência ambiental e se comportem de acordo com os comportamentos desejáveis pelos residentes. Para

isso, os entrevistados relataram características pelos quais eles consideram essenciais que os visitantes possuam ou apresentem durante as visitas, sendo elas elencadas no quadro abaixo.

Quadro 7

Constatação de saturação na quarta entrevista

Tipos de enunciados	Entrevistas							Total de recorrências
	1	2	3	4	5	6	7	
Bom caráter	x	x						2
Respeito à comunidade	x				x	x		3
Consuma dos locais	x							1
Apoio aos residentes	x							1
Mantenha o ambiente limpo		x			x	x		3
Conserve a natureza		x	x		x		x	4
Responsabilidade			x	x		x		3
Amigável			x					1
Educação (ambiental e escolar)				x	x	x	x	4
Total de novos tipos de enunciados	4	2	2	1	0	0	0	-

Educação, conservação da natureza, respeito e responsabilidade foram as categorias mais recorrentes levantadas pelos residentes. Ademais, embora a conservação da natureza, teoricamente, esteja incluída na educação ambiental, optou-se por separá-los em razão de os entrevistados identificarem a conservação como algo mais relacionado à natureza, manutenção dos ambientes, e a educação em aspectos não apenas relacionados ao ambiente, mas em termos de sociabilidade e instrução escolar.

Destarte, foi possível explorar a visão dos residentes sobre os turistas em diferentes aspectos, identificando a existência de uma relação positiva e de trocas benéficas. Os residentes não demonstraram aversão ou descontentamento com a presença dos turistas, pelo contrário, revelaram que, embora a atividade turística não seja a principal atividade econômica da comunidade, ela é responsável por movimentar a economia do município e propiciar renda extra aos residentes, complementando a receita das famílias.

Além disso, foi possível perceber que a comunidade tem uma forte preocupação em manter seus recursos e evitar prejuízos à realização da atividade turística. Finalmente, os autóctones identificaram características importantes no comportamento dos visitantes que

integraram aspectos relacionados não apenas à dimensão ambiental, mas envolveram relações sociais e econômicas, abarcando, portanto, todas as dimensões do denominado tripé da sustentabilidade, sendo, no entanto, a preocupação ambiental mais proeminente entre os entrevistados.

5. DISCUSSÃO

A partir dos resultados evidenciados no capítulo anterior, inicia-se a discussão teórica, traçando um paralelo com os achados da literatura em modelos de desenvolvimento turístico convencionais, atentando-se aos objetivos previamente formulados para esta investigação.

A priori, observou-se que o perfil sociodemográfico dos turistas que consomem os atrativos turísticos de Santo Amaro do Maranhão assemelham-se ao perfil geral traçado no último relatório disponibilizado pelo Observatório do Turismo (2019) no Maranhão, tendo as características comuns a ambas as pesquisas seus valores aproximados. Desse modo, depreende-se que os dados sociodemográficos não podem ser interpretados como diferenciadores entre turistas que consomem modelos de desenvolvimento turístico convencionais e alternativos, sendo necessário, portanto, incluir variáveis psicológicas.

Seguindo as análises em relação ao perfil dos turistas no TBC, evidenciou-se que mais de 90% dos consumidores advém do estado do Maranhão. Desses, aproximadamente 75% possuem como ponto de partida a cidade de São Luís. Assim sendo, observa-se que a rota turística parte do Polo São Luís até o Polo Lençóis Maranhenses, passando pelo Polo Munim, este localizando-se estrategicamente entre os principais indutores do turismo do estado. Considerando as possibilidades de aproveitamento do fluxo turístico convencional, tal qual defendido por autores como Coriolano (2009; 2006), um estudo de viabilidade turística para o desenvolvimento de uma rota alternativa nos municípios que compõem esse percurso, possibilitaria a criação de um corredor turístico comunitário, cujos modelos de desenvolvimento se apresentariam como uma nova opção de turismo.

A partir dessas análises iniciais, pode-se direcionar para discussões mais profundas em relação às etapas 1 e 2 da presente investigação. Outrossim, para efeitos de compreensão e clareza, a ordem das discussões seguirá a disposição dos resultados apresentados no capítulo anterior.

5.1 Discussão da Etapa 1: Compreendendo o comportamento dos turistas de Santo Amaro do MA

A partir do Protocolo sugerido por Bertolini e Possamai (2006) identificou-se que os turistas apresentam o grau de consciência ambiental na segunda faixa apresentada pelos autores, a de potenciais traços de consciência ambiental, o que significa que os turistas que consomem a experiência de base comunitária em Santo Amaro do Maranhão ainda não são conscientes ambientalmente, no entanto, compreendem que suas ações impactam o meio ambiente,

preocupam-se com o lixo e ambiente doméstico e, portanto, apresentam fortes possibilidades de se tornarem conscientes efetivamente. Assim sendo, levantou-se na literatura outros contextos que avaliam a consciência ambiental no intuito de comparar com os resultados obtidos.

Analisando outros contextos que envolvem a consciência ambiental, a exemplo da hotelaria, observa-se que há uma preocupação em “esverdear” até mesmo setores mais tradicionais. Medeiros et al. (2012), ao avaliar a adoção de certificações *LEED (Liderança em energia e design ambiental)* em meios de hospedagem, verificaram que uma boa relação com a comunidade local, ambiente saudável entre hóspedes e funcionários de um hotel, estímulos para adoção de atitudes responsáveis, diminuição dos impactos ambientais são motivos que relacionam-se aos valores e à consciência socioambiental, e, embora o público da pesquisa tenha sido os hotéis certificados, observou-se que as razões elencadas pelos entrevistados relacionam-se diretamente com os consumidores e com a percepção de imagem desejada.

Outrossim, Freitas e Almeida (2010) ao investigarem a consciência ambiental de turistas de negócios no município de Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro (RJ), perceberam que os hóspedes apresentaram uma postura favorável em relação ao meio ambiente, tendo como preocupações o cuidado com o desperdício, descarte e reutilização de materiais. Embora os autores tenham utilizado a mesma escala de Bertolini e Possamai (2006), os pesquisadores optaram por realizar estatística descritiva para identificar a frequência de respostas e os itens mais representativos. Assim sendo, os resultados revelaram que os pontos fortes dos turistas no município de Campos dos Goytacazes/RJ relacionam-se ao controle da torneira aberta (item 3), o apagar das luzes (item 4), e a preocupação em não jogar lixo nas ruas (item 6). Já para os turistas que consomem os atrativos turísticos de Santo Amaro do Maranhão, os itens mais fortes foram os itens 4, 7 e 5, sendo estes, respectivamente: o apagar das luzes, uso de rascunhos e uso de aparelhos domésticos (máquina de lavar roupas e louças) apenas com capacidade máxima preenchida. Embora os resultados possam diferir entre diferentes modelos de desenvolvimento turístico, observa-se que, de modo geral, os consumidores no turismo apresentam graus de consciência ambiental aproximados, não havendo, portanto, indicativos de diferenças significativas entre turistas que consomem o modelo convencional e o modelo alternativo.

Uma pesquisa recente desenvolvida com os habitantes do município de Cascavel – PR (Longo et al., 2016), obteve como resultado o grau de 3,30, indicando potenciais traços de consciência ambiental da população. Os autores obtiveram, ainda, valores para cada região do município, no entanto, observou-se que os níveis permaneceram os mesmos,

independentemente das pequenas diferenças de resultados. Ademais, salienta-se que, embora os contextos de aplicação sejam diferentes, a consciência ambiental é resultado de fatores resultantes do cotidiano dos indivíduos (Longo et al., 2016) e considerado o pontapé inicial para possíveis mudanças comportamentais (García et al., 2003). Assim sendo, a consciência ambiental apresentada em contexto de viagem pode ser comparada à consciência ambiental apresentada em outros contextos, uma vez que se relaciona aos conceitos e crenças construídos através das informações adquiridas pelo ambiente (Butzke et al., 2001 apud Bertolini & Possamai, 2006).

Destarte, os resultados obtidos nesta fase da presente pesquisa não revelaram que os turistas que consomem atrativos de localidades que desenvolvem o turismo de base comunitária apresentam maior grau de consciência ambiental em relação aos destinos convencionais, haja visto que há outras investigações cujos graus de consciência ecológica são semelhantes e os resultados aproximados. Por outro lado, observou-se que os turistas apresentam potenciais traços de consciência ambiental, demonstrando que as pessoas estão mais preocupadas com as questões ambientais e reconhecendo que suas ações têm impacto no ambiente. Desse modo, embora a hipótese tenha sido parcialmente aceita, assente-se que, mesmo os turistas não se situando na última faixa dos níveis de consciência ambiental sugeridos por Bertolini e Possamai (2006), o comportamento *in loco* é condizente com as práticas adotadas no contexto.

Seguindo as análises, discute-se o segundo resultado da pesquisa que evidenciou uma influência positiva da consciência ambiental sobre o comportamento ambientalmente responsável dos turistas.

O comportamento ambientalmente responsável dos turistas é tema de investigação de outros pesquisadores, tanto no cenário nacional como internacional. Ramchurjee e Suresha (2015) advogam que a preocupação ambiental está fortemente relacionada com os ecoturistas ou turistas responsáveis, e que a crescente consciência ecológica permite a mudança em relação às compras e comportamentos, sendo, portanto, positivamente relacionados. Dolnicar e Leisch (2008) e Wearing et al. (2002) identificaram, também, que uma quantidade expressiva de turistas é consciente ambientalmente e adotam comportamentos ambientalmente responsáveis em suas tarefas diárias, a exemplo da conservação de energia, hábitos de reciclagem e reutilização, entre outros.

Han e Yoon (2015) ao investigarem a intenção dos hóspedes na escolha de hotéis “verdes” em suas operações construíram um modelo de equações estruturais que integraram variáveis essenciais na predição do comportamento ambientalmente responsável dos hóspedes. O modelo envolveu as variáveis consciência ambiental, eficácia percebida, reputação e

comportamento ecológicos. Os autores formularam, então, algumas hipóteses que se relacionam à segunda hipótese levantada nesta pesquisa.

A primeira delas (H1) é a de que a consciência ambiental possui um impacto positivo e significativo sobre o comportamento ecológico. A segunda hipótese (H3) trazida pelos autores é de que a consciência ambiental tem um impacto positivo e significativo sobre a atitude em relação ao comportamento. E, por fim, a terceira hipótese (H5) relaciona a consciência ambiental com a intenção de hospedar-se em hotéis “verdes”. Dessas, apenas a terceira hipótese não foi significativa, porém, as demais foram confirmadas. Assim sendo, os resultados apresentados assemelharam-se aos resultados obtidos na presente investigação, no qual a consciência ambiental exerce uma influência positiva e significativa sobre o comportamento ambientalmente responsável dos turistas. Resultados estes corroborados por outras pesquisas como as de Chiu, Lee e Chen (2014), Ryan e Spash (2008) e Roberts (1996).

Com relação à terceira hipótese (H3a e H3b), observou-se se o comportamento ambientalmente responsável dos turistas exerce uma influência positiva e significativa sobre o comportamento apresentado durante a viagem, e, se o comportamento em viagem é condizente com as premissas levantadas pelo TBC.

Um estudo recente na praia de Jericoacoara - CE que avaliou o efeito das atitudes e do comportamento habitual sustentável sobre o comportamento sustentável em viagem identificou um efeito positivo dessa relação (Oliveira & Romero, 2018). No entanto, há resultados controversos na literatura científica especializada cujas evidências revelam que mesmo os turistas apresentando práticas positivas no ambiente domiciliar, como a reciclagem de lixo e a conservação de energia elétrica, esses comportamentos não correspondem às ações adotadas durante as viagens, revelando que a consciência ambiental não induz automaticamente à comportamentos pró-ambientais (Ramchurjee & Suresha 2015; Jensen, 2002).

Ramchurjee e Suresha (2015) advogam que tais resultados podem ser justificados em razão de uma preocupação ambiental e uma disposição a realizar maiores esforços para manter um ambiente limpo e saudável no seu entorno imediato. Ademais, o autor destaca duas possíveis razões para que isso ocorra. A primeira delas é que durante as viagens os turistas acreditam que as férias devem ser livres de preocupações e, portanto, adotam uma postura mais egoísta. A segunda, é que não existe uma infraestrutura disponível no ambiente de férias que possibilitem que os turistas mantenham seus níveis usuais de comportamento ambientalmente responsável.

Uma outra pesquisa desenvolvida por Chiu, Lee e Chen (2014) identificou que, mesmo no ecoturismo, considerado pelos autores como uma tendência no mercado, os turistas não apresentam comportamentos pró-ambientais ou nem todos possuem um alto grau de

consciência ecológica, sendo necessário promover maior satisfação, envolvimento com as atividades e aumentar o valor percebido pelos turistas para que estes desenvolvam um comportamento mais responsável em relação ao ambiente. Além disso, os autores também destacam a necessidade de os promotores turísticos oferecerem uma infraestrutura necessária, com instalações abrangentes e que satisfaçam as necessidades dos consumidores, para fortalecer a cognição do turista com o ambiente ecológico.

Assim sendo, os resultados revelaram que mesmo os turistas não situando-se na faixa mais elevada de consciência ambiental, o comportamento ambientalmente responsável dos turistas exerce uma influência positiva e significativa sobre o comportamento apresentado durante o contexto de viagem. Outrossim, os resultados reforçam o entendimento de Costa, Santos e Aguiar (2015) de que a depender da dimensão enfocada nos destinos, os consumidores tendem a apresentar um comportamento convergente. Por conseguinte, o construto foi confirmado como variável mediadora da relação entre a consciência e o comportamento em viagem.

Neste ínterim, salienta-se que a presente pesquisa não intencionou identificar ou definir uma nova tipologia de turistas, no caso, o turista de base comunitária. Acredita-se que o mesmo turista que consome modelos alternativos de desenvolvimento turístico, a exemplo do TBC, também consome modelos convencionais, a depender das expectativas de consumo e intenções de visitação de determinados destinos. No entanto, o *background* teórico e testes empíricos induz ao argumento de que a depender do modelo de desenvolvimento turístico consumido, os comportamentos apresentados serão diferentes, e, portanto, identificar essas nuances e extrair as boas práticas de cada modelo apresenta-se como sugestão para o planejamento e gestão do turismo.

Ademais, os resultados não são conclusivos, mas sugestivos de que o modelo alternativo de desenvolvimento turístico – TBC – possui forte associação com o comportamento ambientalmente responsável dos turistas e induz à manutenção dos territórios, com enfoque à conservação ambiental. Tais resultados confluem com as dimensões que emergiram dos dados (relação com os locais e ação pró-ambiental local) em relação ao comportamento apresentado durante a viagem.

Por fim, foram realizadas análises complementares sobre a relação dos construtos (consciência ambiental, comportamento ambientalmente responsável e comportamento apresentado durante a viagem) com os dados sociodemográficos dos respondentes. Pesquisas que investigam os efeitos das variáveis sociodemográficas sobre a consciência ambiental e o consumo ou comportamento ecológico são recorrentes na literatura científica (Eagly, 1987;

Mostafa, 2007; Paço e Raposo, 2010; Brenton, Deniz, & Stephan, 2013; Jabbour, 2014; Longo et al., 2017).

Com relação à variável “sexo”, observou-se que alguns estudos relatam a existência de diferenças significativas entre homens e mulheres, e apontam as mulheres como mais conscientes ambientalmente ou mais sensíveis a adotarem comportamento pró-ambiental (Longo et al, 2017; Mostafa, 2007). No entanto, conforme verificou-se nos resultados obtidos, não houve diferenças significativas entre os sexos masculino e feminino com relação à consciência ambiental ou ao comportamento em viagem.

Por outro lado, para o comportamento ambientalmente responsável foram identificadas diferenças significativas. Sobre isso, Mainieri e Barnett (1997) já alertavam que as mulheres tendem a apresentar maior sensibilidade com questões ambientais, por exemplo, na escolha de produtos verdes ou na reutilização e reciclagem de materiais, no entanto, não existem diferenças quando as práticas envolvem ação civil ou ação persuasiva.

Em seguida, testou-se a variável “idade”. Longo et al. (2017) e Raposo e Paço (2010) identificaram diferenças significativas entre diferentes faixas etárias. De acordo com os autores, quanto maior a idade maior a consciência ambiental ou a sensibilidade a questões ambientais.

De igual ao modo à variável “sexo”, os testes para verificar a relação da variável “idade” com os diferentes construtos não identificaram influências significativas e, portanto, não houve diferença entre os grupos. No entanto, para o comportamento ambientalmente responsável existiram diferenças significativas entre as faixas etárias, no entanto, apenas entre idosos e adultos, e não entre idosos e jovens.

Raposo e Paço (2010) identificaram que indivíduos com faixas etárias entre 25 e 34 anos, e entre 45 e 54 anos, com níveis de escolaridade mais elevados, empregos mais qualificados e maiores rendas, integram o segmento nomeado pelos autores de “Ativistas verdes”, cujas características envolvem uma postura mais favorável sobre questões ambientais, no entanto, mostram-se céticos em relação à propagandas e anúncios de empresas. Ramchurjee e Suresha (2015) também identificaram crenças ambientais mais positivas em grupos com faixa etária de 18 a 25 anos. Tais resultados de pesquisa podem justificar a inexistência de diferenças significativas entre jovens e idosos, revelando que ambos os grupos apresentam maior sensibilidade à causas ambientais.

Em seguida foram testadas as relações entre a variável “escolaridade” e demais construtos. Longo et al. (2017) e Ramchurjee e Suresha (2015) identificaram que existem relações positivas e significativas entre os níveis de consciência ambiental e o comportamento ambientalmente responsável dos indivíduos. No entanto, mesmo que a literatura reforce que a

“educação”, mensurada pelos níveis de escolaridade, pode ser considerada uma variável crítica para a experiência de um turismo responsável (Johnson, 1998; Oliver, 1992), os resultados não trouxeram evidências de que existem diferenças significativas entre as faixas de escolaridade. Por outro lado, alguns estudos revelaram que os níveis de conhecimento não levam, necessariamente, a adoção de comportamentos pró-ambientais (Ramchurjee & Suresha, 2015; Jensen, 2002).

A variável “rendimento”, transformada para “faixas de renda”, também foi testada nas análises complementares. Sobre essa variável, Straughan e Roberts (1999) advogam que existe uma relação positiva com a sensibilidade ambiental, pois, de acordo com os autores, os indivíduos com maior nível de renda podem suportar os custos associados ao apoio com causas ambientais e consumo ecológico.

E, conforme evidenciado no capítulo anterior, os resultados confirmaram a tendência apontada por Straughan e Roberts (1999). No entanto, a maior faixa de renda não apresentou diferença significativa com relação às demais, uma explicação para isso foi a quantidade de indivíduos que compuseram a amostra (abaixo de 30). Ademais, não foram observadas diferenças significativas para os níveis de consciência ambiental. Por fim, a variável “estado civil” também foi testada nas análises complementares, porém não houve diferença significativa em relação a nenhum construto.

Abaixo encontra-se um quadro resumo com as hipóteses desta pesquisa, bem como a situação de aceitabilidade.

Quadro 8

Resumo das hipóteses

Hipóteses da primeira etapa do estudo	Situação
H1: Turistas que consomem o TBC possuem alto grau de consciência ambiental.	Parcialmente aceita
H2: A consciência ambiental influencia positivamente o comportamento ambientalmente responsável dos turistas no TBC.	Aceita
H3a: O comportamento ambientalmente responsável influencia positivamente o comportamento apresentado durante a viagem, independente do grau de consciência ambiental.	Aceita
H3b: No TBC os turistas apresentam comportamento em viagem condizente com as premissas levantadas na literatura.	Aceita

5.2 Discussão da Etapa 2: O olhar dos residentes sobre o comportamento dos turistas

Conforme observou-se no capítulo anterior, os resultados para a segunda etapa revelaram que a comunidade se sente confortável com a presença dos turistas e possui dificuldades em destacar pontos de melhoria no comportamento dos turistas durante as viagens. Esses achados podem indicar que a comunidade esteja no estágio de euforia, definido por Doxey (1972) como um momento no qual os moradores locais sentem-se felizes e satisfeitos com o desenvolvimento turístico local e conseguem perceber apenas benefícios oriundos da atividade turística. No entanto, diferente da descrição levantada pelo autor, a comunidade se envolve e participa do planejamento e gestão da atividade.

Um outro ponto que merece destaque é o posicionamento de Santo Amaro frente à outras experiências turísticas, a exemplo de Barreirinhas, que desenvolve um turismo mais aproximado do modelo convencional. Embora a presente investigação não tenha aprofundado no estudo sobre o campo de pesquisa, apoiando-se nas declarações de órgãos oficiais e pesquisas acadêmicas que confirmam o desenvolvimento de um modelo alternativo (TBC) na comunidade, os discursos dos moradores revelam as preocupações além dos benefícios financeiros e um posicionamento diferenciado no turismo.

Rossane (2007), ao realizar uma pesquisa nos Lençóis Maranhenses sobre a situação atual e futura da atividade turística nos municípios de Barreirinhas e Santo Amaro, analisou a percepção de diferentes atores, e identificou o desejo, principalmente dos locais, em desenvolver o turismo de forma distinta ao que estava sendo desenvolvido em Barreirinhas, no qual a responsabilidade deveria ser compartilhada por um conjunto de grupos e a comunidade posicionava-se com destaque. Já no município de Barreirinhas, o prefeito da cidade era apontado como principal responsável pelo desenvolvimento turístico da região, revelando, à época, formas distintas no planejamento do turismo.

Outra questão levantada na pesquisa refere-se às características essenciais no comportamento dos turistas apontadas pelos residentes. Tais características, referentes à conservação ambiental, respeito à comunidade, responsabilidade e educação, integram os componentes sustentadores do TBC, defendidos por Bartholo, Sansolo e Bursztyn (2009). Outros aspectos, também levantados pelos autóctones, relacionam-se à geração de benefícios. Embora não tenham sido os mais recorrentes, é notória a preocupação da comunidade em obter benefícios com a atividade turística, sendo consideradas por Fabrino, Nascimento e Costa (2016) elementos importantes na condução de projetos comunitários.

Beni (2011) destaca que, no Brasil, há predominância do setor privado no desenvolvimento de projetos turísticos, e salienta a necessidade de implementação de políticas públicas que favoreçam a criação dos arranjos produtivos locais, pautados na economia solidária. De acordo com o autor, a integração entre órgãos públicos, comunidades locais e parceiros contribui para o desenvolvimento socioeconômico, inclusão social e melhoria da qualidade de vida da população, reforçando a potencialidade dos modelos de desenvolvimento alternativos, como o TBC.

Ainda de acordo com Beni (2011), outro ponto que merece atenção refere-se à preservação ambiental e sanidade dos destinos e atrativos turísticos, uma vez que o turismo possui como matéria-prima os recursos naturais e os ambientes urbano ou rural, e, para tanto, é imprescindível a manutenção dos territórios.

Outrossim, conforme verificou-se nos achados, essa preocupação é ampla e comum entre os residentes de Santo Amaro do Maranhão. Sobre isso, Fabrino, Costa e Nascimento (2012), ao agruparem conceituações e definições sobre o TBC, destacam alguns componentes sustentadores desse modelo. Um deles é justamente a forte associação com as dimensões ambientais e culturais. Os autores evidenciam que os serviços e produtos turísticos, bem como os atrativos locais relacionam-se à relação que a comunidade possui com seus recursos naturais, atividades usuais e experiências.

Sampaio e Coriolano (2009) vislumbram o turismo da base comunitária como uma estratégia de sobrevivência dos locais e uma forma de conservar os modos de vida, preservando a biodiversidade e os acervos. Ademais, os residentes organizam-se em arranjos socio produtivos e políticos, com bases na economia solidária.

Desse modo, embora esta pesquisa tenha versado sobre a consciência ambiental e o comportamento ambientalmente responsável dos turistas no TBC, entende-se que exista toda uma dinâmica sociocultural e política que envolve os arranjos comunitários. No entanto, considerar a dimensão ambiental converge com a própria característica dos povos tradicionais, que ocorre pela formação da consciência ambiental em prol do “equilíbrio autossustentável” (Grimm & Sampaio, 2016, p.68), situando-se como ponto de partida para a promoção da sustentabilidade dos territórios, tal qual defendem Kafyri, Hovardas e Poiradizis (2012).

Destarte, depreende-se que este segundo estudo possibilitou uma compreensão adicional sobre a temática, considerando a visão da comunidade local sobre um dos sujeitos considerados elementos-chave do turismo (Pechalner & Osti, 2002) e apontados pela OMT como parte significativa e interessada no atingimento dos Objetivos do Milênio e promoção de um turismo mais responsável (WTO, 2018). Ademais, além de discutir um assunto pouco explorado, a

pesquisa atendeu a recomendação proposta por Diaz-Christiansen (2016) para envolver a comunidade em investigações direcionadas à demanda turística, cumprindo uma das sugestões traçadas na agenda de pesquisa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou contribuir com a literatura científica relacionada ao comportamento do turista em modelos alternativos de desenvolvimento turístico, mais precisamente o turismo de base comunitária. Conforme verificou-se nas buscas sistemáticas, poucos estudos dedicaram-se a discutir sobre o tema, sendo 19 investigações internacionais e nenhuma nacional. Assim sendo, esta investigação avança por preencher uma importante lacuna de pesquisa, e por discutir o comportamento do consumidor sob um novo enfoque que não o mercadológico, avaliando o comportamento ambientalmente responsável e a consciência ambiental dos consumidores no turismo.

Por conseguinte, esta investigação atingiu a proposta geral de analisar o comportamento dos turistas que consomem o TBC em relação ao meio ambiente, no município de Santo Amaro do Maranhão, e comparar com o comportamento dos turistas que consomem modelos convencionais de desenvolvimento turístico, sem desconsiderar a visão dos residentes sobre o fenômeno, realizando, para isso, duas etapas de um mesmo estudo. A primeira, com abordagem quantitativa, direcionada aos turistas e excursionistas que consomem o TBC, cujos objetivos relacionam-se a identificar o grau de consciência ambiental e verificar a relação entre o comportamento ambientalmente responsável, o comportamento em viagem e a consciência ambiental. Já a segunda, com abordagem qualitativa, apresentou-se como complementar à primeira etapa, e foi direcionada aos residentes de Santo Amaro do Maranhão, cujo objetivo foi identificar, na visão dos autóctones, as características essenciais que os turistas deveriam possuir para consumir os atrativos turísticos do local.

Como principais resultados, constatou-se que os turistas que consomem os atrativos do modelo alternativo possuem potenciais traços de consciência ambiental com resultados próximos a 3,3 da escala de Bertolini e Possamai (2006), porém ainda não são considerados conscientes ambientalmente. Além disso, os resultados demonstraram que o comportamento ambientalmente responsável dos turistas funciona como mediador da relação entre a consciência ambiental e o comportamento apresentado durante a viagem, sendo as relações positivas e significativas. Outrossim, confirmou-se o entendimento de Costa, Santos e Aguiar (2015) de que a depender da dimensão enfocada nos destinos, os consumidores tendem a apresentar um comportamento convergente.

Ademais, as análises complementares permitiram identificar as relações dos construtos com as variáveis sociodemográficas, uma vez que são variáveis de interesse em muitas pesquisas (Brenton, Deniz, & Stephan, 2013; Jabbour, 2014; Longo et al., 2017). Com relação

à consciência ambiental não se observou diferenças significativas entre os grupos em nenhuma das variáveis sociodemográficas. Já em relação ao comportamento ambientalmente responsável dos turistas verificou-se que as mulheres apresentam médias superiores aos homens ($t(225) = 2,08$; $p < 0,05$), os idosos apresentam uma média maior ($M=2,68$; $DP=1,21$) em comparação aos adultos ($M=0,20$; $DP=2,44$) e existe diferença entre as faixas de renda, revelando que as pessoas que possuem rendimento acima de cinco salários mínimos a sete salários mínimos possuem uma média superior aos que recebem de dois a cinco salários mínimos. Já com relação ao comportamento declarado em viagem também não foram identificadas diferenças significativas entre os grupos.

Com relação à segunda etapa da pesquisa, os resultados revelaram que a educação, conservação da natureza, respeito e responsabilidade foram as categorias mais recorrentes levantadas pelos residentes. Ademais, observou-se que os residentes apresentam boa relação com os turistas e não demonstram aversão à presença deles na comunidade. No entendimento dos próprios autóctones, quando os turistas adotam comportamentos destoantes dos hábitos da comunidade, eles são advertidos e, caso não se adequem, são convidados a se retirarem do local. Relataram ainda que a atividade turística é uma alternativa para angariar benefícios, estes considerados elementos importantes na condução de projetos comunitários (Fabrino, Nascimento, & Costa, 2016).

A complementaridade das abordagens, através da triangulação metodológica, permitiu analisar o comportamento dos consumidores no turismo comunitário sob a perspectiva da comunidade e dos próprios turistas, verificando a adequabilidade dos comportamentos dos consumidores em comparação com as observações dos residentes. No entanto, entende-se que, apesar dos avanços promovidos por esta investigação, este estudo apresenta algumas fragilidades. Primeiro, em relação à operacionalização da pesquisa. O uso da amostragem não probabilística por conveniência traz um viés amostral, impossibilitando a generalização para outros cenários.

Outrossim, a quantidade da amostra, apesar de terem satisfeitas as condições necessárias para realização das análises nas diferentes fases da investigação, ainda é pequena para representar a população, tanto de turistas, quanto da comunidade. Segundo, embora haja na literatura estudos que avaliem o comportamento dos turistas em modelos convencionais, abordando a consciência ambiental e o comportamento ambientalmente responsável, esta pesquisa não realizou investigações em outros cenários no Maranhão que desenvolvem um modelo turístico convencional. Terceiro, não foram consideradas outras fontes de pesquisa nas revisões sistemáticas, sendo utilizadas três bases científicas para cada revisão. Por último, o

instrumento de pesquisa utilizado na primeira Etapa necessita de validação e um novo tratamento estatístico, por intermédio da análise fatorial confirmatória.

Assim sendo, sugere-se que os próximos estudos considerem avaliar novas bases científicas e estender as fontes documentais para outros tipos textuais, além dos artigos. Além disso devem considerar, para a operacionalização das pesquisas, o uso da amostragem probabilística por permitir resultados mais fidedignos à realidade populacional, minimizando a quantidade de vieses. Recomenda-se ainda que os novos estudos promovam análises comparativas entre modelos convencionais e alternativos, utilizando os mesmos procedimentos metodológicos para cada contexto. E, por fim, a validação do instrumento de pesquisa do primeiro Estudo também se situa como agenda para investigações futuras.

Destarte, salienta-se que esta pesquisa apresenta resultados indicativos, porém não conclusivos em relação ao comportamento dos turistas no TBC, revelando potencialidades na promoção de um turismo mais alternativo por possibilitar a influência do comportamento dos consumidores no contexto de viagem em direção à um comportamento mais pró-ambiental e sustentável.

Sob a esfera política e social, esta pesquisa proporcionou a identificação do estágio de desenvolvimento turístico da região, bem como forneceu informações relevantes para a criação de políticas públicas que promovam melhorias na localidade, a exemplo do atendimento à saúde que se apresentou como área mais urgente a ser sanada. Sob a égide gerencial, o estudo dos consumidores de turismo em Santo Amaro traçou o perfil sociodemográfico e as características comportamentais dos indivíduos, fornecendo aporte para a comercialização do turismo comunitário. E, sob a perspectiva acadêmica, esta pesquisa abasteceu a literatura científica sobre o comportamento do turista no modelo alternativo TBC que carecia de atenção e maiores aprofundamentos.

Outrossim, esta investigação apresenta-se como um convite à reflexão sobre modelos convencionais cujos interesses mercadológicos sobrepõem-se ao equilíbrio socioambiental e cultural das áreas turísticas e afetam as dinâmicas territoriais e os ecossistemas bióticos e abióticos que compõem os ambientes receptores do fluxo turístico. Em suma, os resultados deste estudo fornecem subsídios para a literatura científica especializada, e para o trade turístico e interessados na gestão de um turismo mais responsável.

7. REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Myers; J. G. (1987). Advertising Management. New York: Prentice- Hall. In Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P. & Costa, J. S. (2016). Produtos Verdes: um Estudo sobre Atitude, Intenção e Comportamento de Compra de Universitários Brasileiros. *Revista de Administração da UFSM*, 9(4), 605-623.
- Abreu, C. B. (2001). Uma análise dos impactos socioculturais causados pelo turismo, (1999), 68–71.
- Afonso, M. (2013). Mensuração da predisposição ao comportamento sustentável por meio da teoria da resposta ao item. Dissertação de Mestrado, *Universidade Federal de Santa Catarina*.
- Agyeiwaah, E., McKercher, B., & Suntikul, W. (2017). Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward? *Tourism Management Perspectives*, 24, 26–33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.005>
- Ajagunna, I. A., & Crick, A. P. (2014). Managing interactions in the tourism industry - a strategic tool for success: Perspectives on Jamaica tourism industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(2), 179–190. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2013-0051>
- Almeida, E. B. de, & Hostins, R. C. L. (2011). O comportamento alimentar do turista e sua segurança no consumo de milho verde e churros à beira-mar. *Turismo: Visão e Ação*, 13(3), 347–361. Retrieved from <http://www.spell.org.br/documentos/ver/2127/o-comportamento-alimentar-do-turista-e-sua-seguranca--no-consumo-de-milho-verde-e-churros-a-beira-mar>
- American Marketing Association (AMA). (2007). In Schiffman, L.G & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. (11 ed.). New York: Pearson.
- Amin, M. R. (2017). Domestic tourists' mind-set towards responsible tourism management: a case study on Cox's Bazar, Bangladesh. *International Journal of Tourism Cities*, 3(2), 121–142. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2016-0028>
- Araújo, C. D. de. (2007). Degradação Ambiental e Hospitalidade: apontamentos sobre a intensificação do turismo na Vila do Abraão - Ilha Grande - Rj, Brasil. *Revista Turismo Em Análise*, 18(1), 52–65.
- Araujo, R. D. C. de. (2014). Análise sobre a monocultura de soja e o desenvolvimento sustentável na Amazônia com base na teoria do desenvolvimento endógeno. *Economia e Desenvolvimento*, 26(1), 105–118. <https://doi.org/10.5902/1414650913882>
- Araújo, R., & Alvarenga, L. (2011). A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência Da Informação*, 16(31), 51-70. doi:<https://doi.org/10.5007/1518-2924.2011v16n31p51>
- Araújo, W. A. de, Temoteo, J. A., Andrade, M. O. de, & Trevizan, S. D. P. (2017). Desenvolvimento local, turismo e populações tradicionais: elementos conceituais e apontamentos para reflexão. *Interações (Campo Grande)*, 18(4), 5.

<https://doi.org/10.20435/inter.v18i4.1392>

- Ashley, C., Goodwin, H., & Roe, D. (2001). This policy briefing paper is based on the report: Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor, (1). Retrieved from www.propoortourism.org.uk
- Axelrod, L. J., & Lehman, D. R. (1993). Responding to environmental concerns: what factors guide individual action? *Journal of Environmental Psychology*, 13(2), 149-159. In Lee, T. H., Jan, F.-H. H., & Yang, C.-C. C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.012>
- Bacha, M. de L., & Strehlau, V. I. (2009). Uma tipologia para segmentação de hábitos de viagem das classes populares. *Turismo - Visão e Ação*, 11(2), 175–200.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. L. A. Reto & A. Pinheiro (Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. L. de A. Reto & A. Pinheiro (Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Barksdale, H. C., & Darden, W.R. (1972). Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism. *Journal of Marketing*, 36, 28–35. In Bearden, W.O, Netemeyer, R.G., & Haws, K.L. (2011). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. (3 ed.). [no place]: SAGE Publications.
- Bartholo, R., Sansolo, D.G, & Bursztyn, I. (Orgs.). (2009). *Turismo de base comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem.
- Bateson, J. E.G.; Hoffman, K.D. (2016). *Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Cengage Learning.
- Bedran, F. N., Strehlau, V. I., & Melhado, T. T. (2014). Influências do cosmopolitanismo no turista estrangeiro que visita São Paulo. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 4(1), 50–62. Retrieved from <http://www.spell.org.br/documentos/ver/48739/influencias-do-cosmopolitanismo-no-turista-estrangeiro-que-visita-sao-paulo>
- Bearden, W.O, Netemeyer, R.G & Haws, K.L. (2011). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. (3 ed.). [no place]: SAGE Publications.
- Beni, M.C. (2011). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. (3ed). São Paulo: Aleph
- Beni, M.C. (2006). *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph.
- Bernardo, E. (2013). *Uma Introdução ao Turismo – Conceitos, classificações e tipologias*. Centro de Investigação e estudos de sociologia.
- Bertolini, G. R. F., & Possamai, O. (2006). Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. *Revista de Ciência & Tecnologia*, 13(25–26), 17–25.

- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Yours is Mine: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Harper Collins.
- Brandão, J. O. da S. (2014). Turismo de Base Comunitária : Ressignificando a concepção de comunidade. In Programa de Mestrado Profissional em Turismo (p. 230). Universidade de Brasília.
- Brasil, Ministério do Turismo (MTur). (2008). Edital de Chamada Pública de Projetos Mtur/nº 001/2008 - Seleção de propostas de projetos para apoio às iniciativas de Turismo de Base Comunitária, Brasília: Ministério do Turismo.
- Brasil, Ministério do Turismo (MTur). (2015). Estruturação do Turismo em Áreas Priorizadas. Retrieved from <http://www.turismo.gov.br/acoes-e-programas/4821-estruturacao-do-turismo-em-areas-priorizadas.html>
- Brasil, Ministério do Turismo (MTur). (2018). Glossário do turismo: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15anos. (1 ed.). Brasília: Ministério do Turismo, 44p.
- Brenton, M. W.; Deniz S. O.; Stephan, D. (2013). Age and environmental sustainability: a meta analysis. *Journal of Managerial Psychology*, 28(8), p. 826-856, 2013. <https://doi.org/10.1108/jmp-07-2013-0221>
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Butler, R. (1980) "The Concept of a Tourist Area of Life Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *Canadian Geographer*, 19 (1): 5-12
- Can, H., & Hongbing, D. (2011). The model of developing low-carbon tourism in the context of leisure economy. *Energy Procedia*, 5, 1974–1978. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2011.03.339>
- Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., & McCabe, S. (2014). Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research*, 46, 115–129. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.006>
- Carvalho, D. T., Ferreira, L. B., Kanazawa, F. N., Machado, P. M., & Giraldi, J. D. M. E. (2016). Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 108. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.1019>
- Carvalho, L. (2005). Breves Histórias do Turismo no Brasil. In Trigo, Luiz Gonzaga Godoi et al. (Eds), *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro* (pp. 19-38). São Paulo: Roca.
- Cenci, R., Silva, R.F., Sehnem, S., & Filippim, E. S. (2015). O voluntariado social e suas interrelações com a sustentabilidade. *Revista Administração em Diálogo*, 17 (1), 181-210.
- Chagas, M. M., & Marques Júnior, S. (2010). Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. *Turismo em Análise*, 21(3), 494–516.

<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

- Chase, R. (2015). *Peers Inc: how people and platforms are inventing the collaborative economy and reinventing capitalism*. London: *Headline Publishing Group*.
- Chen, C.-M., & Lin, Y.-C. (2014). The effect of weather on the demand for rooms in the Taiwanese hotel industry: An examination. *Tourism Management Perspectives*, 12, 81–87. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.004>
- Chiu, Y. H., Lee, W., & Chen, T. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism : Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.013>
- Choi, H. & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management* (27), 1274 – 1289.
- Chronis, A., Arnould, E. J., & Hampton, R. D. (2013). Gettysburg re-imagined: The role of narrative imagination in consumption experience. *Consumption Markets & Culture*, 15(3), 261-286.
- Cmmad (1991). *Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nosso Futuro Comum* (2 ed.). Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 430 p.
- Cohard, J.C.R. (2003). In Martínez, I.B.; Alonso, J.G. *Cooperativismo y Desarrollo Local*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, (39), p. 127-140.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Coriolano, L.N.M.T (Org.). (2006). *O turismo nos discursos, nas políticas e no controle à pobreza*. São Paulo: Annablume.
- Coriolano, L.N.M.T. (2009). O turismo comunitário no nordeste brasileiro. In Bartholo, R., Sansolo, D.G, Bursztyn, I. (Orgs.). *Turismo de base comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem. p. 277-287.
- Correia, J., Silva, F., Silva, V., & Freitas, M. (2017). A Psicologia Econômica na Análise do Comportamento do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2). Recuperado January 4, 2019, de <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3470>
- Costa, H.A. (2013). *Destinos do turismo: percursos para a sustentabilidade*. (1st ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- Costa, C. S. R., Santos, J. G., & Aguiar, E. C. (2015). Sustentabilidade e o comportamento do turista: uma discussão à luz da Psicologia Ambiental. *Revista de Administração Da UFSM*, 8, 35. <https://doi.org/10.5902/1983465916393>
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step

- approach. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38-43.
- Davidson, L., & Sahli, M. (2015). Foreign direct investment in tourism, poverty alleviation, and sustainable development: A review of the gambian hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 167–187.
- Dellarmelin, M. L., Severo, E. A., & Lazzarotto, J. (2017). A influência da inovação sustentável e do luxo sobre a disposição a pagar e a intenção de compra do consumidor. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 23(2), 258–273. <https://doi.org/10.1590/1413.2311.058.62218>
- Diário oficial da união (DOU). (2019). Resolução N° 79, de 21 de agosto de 2019. (170 ed.).:Presidência da República/Conselho do Programa de Parcerias de Investimentos da Presidência da República.
- Dias, R. (2007). Turismo sustentável e meio ambiente – 3.reimpr. (1 ed.)- São Paulo: Atlas.
- Diaz-Christiansen, S., López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J. C., & Muñoz Fernández, G. A. (2016). Wetland tourism in natural protected areas: Santay Island (Ecuador). *Tourism Management Perspectives*, 20, 47–54. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.005>
- Diniz, R. (2010). Cuidado ambiental em tempos de sustentabilidade: explorando dimensões da conduta sustentável com estudantes universitários. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 120p.
- Dolnicar, S., Leisch, F., 2008. An investigation of tourists' patterns of obligation to protect the environment. *Journal of Travel Research*. Vol. 46, pp.381-391.
- Doxey, G. V. A. (1972) A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences. In 6th Annual Conference. San Diego. *Travel Research Association*, 1972. p. 195-198.
- Duesenberry, J. S. (1967). *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*: James S. Duesenberry, New York: Oxford University Press.
- Duffy, D. (2014). Situating Men Within Local Terrain:A Sociological Perspective On Consumption Practices. In Schouten, J.W, Martin, D.M & Belk, R (Eds), *Consumer Culture Theory* (pp. 81-97). United Kingdom: Emerald Group.
- Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G., & Jones, R.E. (2000). Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: revised NEP scale, *Journal of Social Issues*, 56 (3), 425-442.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Edell, J. A., & Burke, M.C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 421–33. In Bearden, W.O, Netemeyer, R.G, & Haws, K.L. (2011). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. (3 ed.). [no place]: SAGE Publications
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale,

New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: the tripple bottom line of 21 st Century Business*. [no place]: Capstone.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Minardi, P.W. (2000). *Comportamento do consumidor*. (8 ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Esteves, P. S., Slongo, L. A., Esteves, C. S., & Barcelos, R. H. (2014). As emoções dos consumidores da terceira idade no processo de escolha de destinos de viagens. *Revista de Administração da UFSM*, 6(3), 561–580. <https://doi.org/10.5902/198346595581>
- Fabrino, N. H. (2013). Turismo de base comunitária: dos conceitos às práticas e das práticas aos conceitos. Universidade De Brasília, 185. Retrieved from <http://repositorio.unb.br/handle/10482/14215>
- Fabrino, N.H. (2018). Turismo de Base Comunitária: proposição de um instrumento de análise . In Nascimento, E.P & Costa, H.A (Eds), *Turismo e sustentabilidade: verso e reverso* (pp. 309-328). Rio de Janeiro: Garamond.
- Fabrino, N. H., Costa, H. A., & Nascimento, E. P. do. (2012). Turismo de Base Comunitária (TBC): elementos chaves para aferir seu desempenho na perspectiva da sustentabilidade. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 5(3), 546–559.
- Fabrino, N. H., Nascimento, E. P. do, & Costa, H. A. (2016). Turismo de Base Comunitária: uma reflexão sobre seus conceitos e práticas. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(3), 172–190.
- Fairhurst, A., Costello, C.; Holmes, A. F. (2007). An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies, *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), p. 311-321, Oct.
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P. & Costa, J. S. (2016). Produtos Verdes: um Estudo sobre Atitude, Intenção e Comportamento de Compra de Universitários Brasileiros. *Revista de Administração da UFSM*, 9(4), 605-623.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. 4th Ed. Sage Publications.
- Field, A. (2009). *Descobrimdo a estatística usando o SPSS*. 2ª ed., Porto Alegre: Artmed.
- Fontanella, B. J. B., Luchesi, B. M., Saidel, M. G. B., Ricas, J., Turato, E. R., & Melo, D. G. (2011). Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Cadernos de Saúde Pública*, 27(2), 388–394. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2011000200020>
- Freitas, A. L. P., & Almeida, G. M. M. de. (2010). Avaliação do nível de consciência ambiental em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória. *Sociedade & Natureza*, 22(2), 405–417.
- Gallouj, F., & Djellal, F. (Ed.). (2010). *The handbook of innovation and services: a multi-disciplinary perspective*. Edward Elgar Publishing.

- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. E-Book.
- Gansky, L. (2015). *The Mesh. Porque o futuro dos negócios é compartilhar*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Garcia, M.S.A. et al. (2003) El consumidor ecológico: un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo*, 67(4): 1-53
- Gil, A. C. (2018). *Como elaborar projetos de pesquisa*. [2.Reimpr.]. (6 ed.), São Paulo: Atlas.
- Gonçalves-dias, S. L. F., Teodósio, A. dos S. de S., Carvalho, S., & Silva, H. M. R. da., (2009). Consciência Ambiental: um Estudo Exploratório Sobre suas Implicações para o Ensino de Administração. *RAE - eletrônica*, 8(1).
- Gosling, S.D., Rentfrow, P.J., & Swann Jr., W.B. (2003), A Very Brief Measure of the Big-Five Personality Domains, *Journal of Research in Personality*, 37 (December), 504–28. In Bearden, W.O, Netemeyer, R.G., & Haws, K.L. (2011). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. (3 ed.). [no place]: SAGE Publications.
- Gressler, L.A. (2003). *Introdução à pesquisa*. São Paulo: Loyola.
- Grimm, I. J., & Sampaio, C. A. C. (2016). Incubação de empreendimentos turísticos solidários para o desenvolvimento nas comunidades tradicionais em Guaraqueçaba (PR), (25), 63–81.
- Grimm, I. J., Sampaio, C. A. C., & Garcia, M. (2017). Estratégias de desanvolvimento: a pesquisa científica no campo do turismo de base comunitária. *Gestión Turística*, 27(2), 44–64. Retrieved from <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n27/art04.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hall, J., & Lockshin, L. (2000). Using Means-End Chains for Analysing Occasions - Not Buyers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 8(1), 45–54. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(00\)70184-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(00)70184-4)
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). International Journal of Hospitality Management Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention : Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Haywood, K. M. (1990). Revising and implementing the marketing concept as it applies to tourism. *Tourism Management*, 11(3), 195–205. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(90\)90042-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(90)90042-8)
- Haywood, K. M. M. (1988). Responsible and responsive tourism planning in the community. *Tourism Management*, 9(2), 105–118. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(88\)90020-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(88)90020-9)
- Heuman, D. (2005). Hospitality and reciprocity. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 407–418. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.010>

- Ho, R. (2006). Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS. 1^a ed., Boca Raton, FL: Chapman & Hall/CRC.
- Hu, H., Zhang, J., Chu, G., Yang, J., & Yu, P. (2018). Factors influencing tourists' litter management behavior in mountainous tourism areas in China. *Waste Management*, 79, 273–286. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.07.047>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Diretoria de Geociências. (2010). Atlas nacional do Brasil Milton Santos / IBGE, Diretoria de Geociências. Rio de Janeiro.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2019). Ibgegovbr. Retrieved 9 March, 2019, from <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/santo-amaro-do-maranhao/historico>
- Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio). (2019). O Instituto. Retrieved 16 de outubro, 2019, from <http://www.icmbio.gov.br/portal/oinstitutio>
- Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos (IMESC.) (2016). Plano Mais IDH: Diagnóstico Avançado: Santo Amaro do Maranhão / Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos. São Luís.74p.
- Irving, M. A. (2009). Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária - inovar é possível? In Bartholo, R., Sansolo, D.G., & Bursztyn, I. (Orgs.). Turismo de base comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem. p. 108-119.
- Jabbour, C. Gestão Ambiental em Escolas de Negócios: mapeando o estado da arte. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 8 (4), p. 1-22, 2014. <https://doi.org/10.12712/rpca.v8i4.461>
- Jensen, B. B., 2002. Knowledge, action and pro-environmental behavior. *Environmental Education Research*. 8(3), p. 325-334.
- Johnson, R. (1998). Putting the eco into tourism. *Asia Magazine*. Vol. 36(13), p.8-12
- Kafyri, A., Hovardas, T., & Poirazidis, K. (2012). Determinants of visitor proenvironmental intentions on two small Greek islands: is ecotourism possible at coastal protected areas? *Environmental Management*, 50(1), 64-76.
- Kashimoto, E. M., Marinho, M., & Russeff, I. (2002). Cultura, Identidade e Desenvolvimento Local: conceitos e perspectivas para regiões em desenvolvimento. *Revista Internacional de Desenvolvimento Local*, 3(4), 35–42.
- Kim, A. & Weiler, B. (2012). Visitors' attitudes towards responsible fossil collection behavior: An environmental attitude-based segmentation approach. *Tourism Management*, 1 – 11.
- Kim, H., Borges, M. C., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27(5), 957–967. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.007>
- Ko, T. (2005). Development of tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism Management*, 26(3).

- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2019). The xenophobic tourist. *Annals of Tourism Research*, 74, 155–166. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.11.005>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. In Lee, T. H., Jan, F.-H. H., & Yang, C.-C. C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.012>
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. (12 ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Krippendorff, J. (2001). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e viagens*. Ed.3, ver. São Paulo: Aleph.
- Lambert, A., Desmond, J., & O'Donohoe, S. (2014). Narcissism And The Consuming Self: An Exploration Of Consumer Identity Projects And Narcissistic Tendencies. In Schouten, J.W, Martin, D.M & Belk, R (Eds), *Consumer Culture Theory* (pp. 35-54). United Kingdom: Emerald Group
- Las Casas, A. L. (2008). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1.ed. São Paulo: Atlas.
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D.M. (1979). Components of Involvement. In Bearden, W.O, Netemeyer, R.G., & Haws, K.L. (2011). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. (3 ed.). [no place]: SAGE Publications.
- Le Prestre, P. (2000). *Ecopolítica internacional*. Jacob Gorender (Trad). São Paulo: Senac.
- Lee, C. K., & Back, K. J. (2006). Examining structural relationships among perceived impact, benefit, and support for casino development based on 4 year longitudinal data. *Tourism Management*, 27, 466–480.
- Lee, T. H., & Jan, F.-H. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70(September 2017), 368–380. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>
- Lee, T. H., Jan, F.-H. H., & Yang, C.-C. C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.012>
- Leff, E. (2001). *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Lúcia Mathilde Endlich Orth (Trad.). Petrópolis: Vozes.
- Li, T., & Chen, Y. (2017). The destructive power of money and vanity in deviant tourist behavior. *Tourism Management*, 61, 152–160. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.001>

- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. Maria Lúcia Machado (Trad). São Paulo: Companhia das Letras.
- Longo, B. C., Fiedler, L., Ribeiro, I., Tagliapietra, O. M., & Bertolini, G. R. F. (2016). Análise do consumo ecológico e da consciência ambiental dos cidadãos cascavelenses. *5o Forum Internacional EcoInovar*, 1–15.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, *119*(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246>
- Lovelock, C. H., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C.H., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. (2 ed.): Prentice Hall.
- Machado, D. F. C., & Gosling, M. (2010). A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. *Observatório de Inovação Do Turismo*, *5*(3), 1–28.
- Maldonado, C. (2009). O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. In Bartholo, R., Sansolo, D.G., & Bursztyn, I. (Orgs.). *Turismo de Base Comunitária : Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras*, 25–44.
- Mainieri, T. & Barnett, E. (1997) Green buying: the influence of environmental concern on consumer behaviour. *Journal of Social Psychology*, *137*, 189–204.
- Manning, K.C., Bearden, W.O, & Tian, K. (2009). Development and Validation of the Agents' Socially Desirable Responding (ASDR) Scale. *Marketing Letters*, *20* (March), 31–44. In Bearden, W.O, Netemeyer, R.G., & Haws, K.L. (2011). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. (3 ed.). [no place]: SAGE Publications.
- Manzini, E. (2005) *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística: com utilização do SPSS*. (3a ed.). Lisboa: Silabo.
- Martins, S. R. O. (2002). Desenvolvimento local: questões conceituais e metodológicas. *Interações (Campo Grande)*, *3*(5), 51–59.
- Max-Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1994). Desarrollo a escala humana. Una opción para el <https://doi.org/10.1080/10584600802686105>
- Mazzon, J. A., & Vera, L. A. N. (2008). A Opinião dos Turistas de Negócios sobre a Imagem da Cidade de São Paulo. *Turismo em Análise*, *19*(3), 345–368.
- Medeiros, M. de L., Machado, D. F. C., Passador, J. L., & Passador, C. S. (2011). Adoção de certificação Leed em meios de hospedagem: esverdeando a hotelaria? *RAE*, *52*(2), 179–192.

- Meijers, M. H. C., & Stapel, D. A. (2011). Me tomorrow, the others later: how perspective fit increases sustainable behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 31, 14-20. In Lee, T. H., Jan, F.-H. H., & Yang, C.-C. C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.012>
- Middleton, V.T.C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, (3rd edn). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mielke, E. J. C. (2009). *Desenvolvimento turístico de base comunitária – Campinas, São Paulo: Editora Alínea.*
- Mitchell, R.E. (2001). *Community Integration in Ecotourism: A Comparative case study of two communities in Peru. MS thesis in Rural Planning and development. Ontario: University of Guelph.*
- Mocellin, A. D. A. (2011). Comunidade: Da sociologia clássica à sociologia contemporânea. *Plural, Revista do Programa de Pós-graduação em Sociologia da USP, São Paulo*, 17(2).
- Moldan, B., Janoušková, S. & Hák, T. (2011). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, 4-13.
- Mostafa, M. (2007) Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220–229.
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions'. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126.
- Mothersbaugh, D.L., & Hawkins, I. (2015). *Consumer behavior: building marketing strategy*. (13 ed.). New York: Mc Graw Hill Education.
- Muñoz, R. V. (2014). Elección de destinos Turísticos: influencia del grado de implicación y conocimientos previos de turistas. *Revista Turismo em Análise*, 13(2), 17. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v13i2p17-28>
- Ng, S. I., Chia, K. W., Ho, J. A., & Ramachandran, S. (2017). Seeking tourism sustainability – A case study of Tioman Island, Malaysia. *Tourism Management*, 58, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.007>
- O'Rourke, D., & Lollo, N. (2015). Transforming Consumption: From decoupling, to behavior change, to system changes for sustainable consumption. *Annual Review of Environment and Resources*. 40:233–59.
- Observatório do Turismo do Maranhão. (2019). Observatório do Turismo divulga perfil de visitante no feriado da Semana da Pátria. Retrieved 11 de outubro, 2019, from <https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/?p=262634>
- Oliveira, L. V. C., & Romero, C. B. A. (2018). “Costume de casa vai à praia?”: um estudo das atitudes e comportamentos sustentáveis do turista. In XXI Seminários em Administração (p. 9).

- Oliveira, M. L. M. M. (2013). O comportamento socialmente indesejável do consumidor: proposição de uma escala de mensuração. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. doi:10.11606/D.12.2013.tde-11102013-164032. Retrieved 2019-01-07, from www.teses.usp.br
- Oliver, J., 1992. All things bright and beautiful: are tourists getting responsible adult environmental education programmes? in Weiler, B. (Editor), *Ecotourism Incorporating the Global Classroom*. International Conference Papers, Canberra: *Bureau of Tourism Research*, p. 54–60.
- Paço, A. M. F. do, & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation : empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1996), 429–436. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x>
- Pasquali, L. (1999). Instrumentos Psicológicos: manual prático de elaboração. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) – Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília.
- Pato, C. M. L., & Tamayo, Á. (2006). A Escala de Comportamento Ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 11(3), 289–296. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2006000300006>
- Peattie, K., & Charter, M. (2003) Marketing Verde. In: Michael J. Baker (org). *Administração de Marketing – conceitos revistos e atualizados*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- Peattie, K. (2008). Green Marketing. In Baker, M.J & Hart, S (Eds), *The marketing book* (pp. 562-584). [no place]: Elsevier.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.
- Pechlaner, H., & Osti, L. (2002). Reengineering tourism organizations: the case of Italy. *Tourism Review*, 57(2).
- Ping, G. (2011). Analysis the Application of E-business for the Tourism Enterprises' Performance Evaluation in China. *Energy Procedia*, 5, 849–854. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2011.03.150>
- Plataforma Agenda 2030. (2019). O que é a Agenda 2030?. Retrieved 03 December, 2019, from <http://www.agenda2030.com.br/>
- Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgely, D., & Jenkins, A. (1998). Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment. *Tourism Management*, 19(3), 273–282. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)80016-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)80016-2)
- Radu, A. – C., & Dobrescu, A. I. (2014). A Model for Assessing Tourists' Satisfaction of the Existing Information on Online Environment. *Procedia Economics and Finance*, 10(14), 16–22. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00273-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00273-1)
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty:

- Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Ramchurjee, N. A., & Suresha, S. (2015). Are Tourists Environmental Behavior Affected by Their Environmental Perceptions and Beliefs? *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 3(1), 26–44.
- Relatório de desenvolvimento humano. (2015). Ranking IDH Global 2014. Retrieved 16 de outubro, 2019, from <http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0/rankings/idh-global.html>
- Rendón, O. H. P., Martínez, R. M., & Flores, M. S. R. (2014). Marketing Strategies for Hotel Industry Internationalization in Morelia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 271–279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.043>
- Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102–116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.006>
- Rifkin, J. (2001). *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books.
- Roberts, J.A., (1996). Green consumers in the 1990: profile and implications for advertising. *J. Bus. Res.* 36, 217–231.
- Rocha, E., & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1-12. <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902006000400005>
- Rodrigues, P. C. (2013). *Comportamento do Consumo: será possível entender o consumidor?* Lisboa: Universidade Lusíada, 262p.
- Rodriguez, M. A., Ricart, J. E., & Sanchez, P. (2002). Sustainable development and sustainability of competitive advantage: a dynamic sustainable view of the firm, *Sustainable development and competitive advantage*, 11(3).
- Roux, D. (2014). Revisiting (Not So) Commonplace Ideas About The Body: Topia, Utopia And Heterotopia In The World of Tattooing. In Schouten, J.W, Martin, D.M & Belk, R (Eds), *Consumer Culture Theory* (pp. 59-80). United Kingdom: Emerald Group.
- Rozzett, K., Mazza, C., Martins, L. P., & Alfinito, S. (2015). Atitude e intenção de compra de têxtil feito a partir de material reciclado: um estudo sobre a influência de atributo ecológico. *Capital Científico*, 13(4), 1–15. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116243509&site=eds-live>
- Ruscheinsky, A. (2003). No conflito das interpretações: O enredo da sustentabilidade. *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, 10.
- Ruschmann, D.M, & Solha, K.T. (2006). *Planejamento turístico*. São Paulo: Manole.
- Ryan, A., Spash, C.L.. (2008). Measuring Awareness of Environmental Consequences: Two Scales and Two Interpretations. *CSIRO Sustainable Ecosystems*, Canberra, Australia.

- Sachs, I. (2002). *Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável* (4 ed.). Rio de Janeiro: Garamond, 96 p.
- Sampaio, C. A. et. al. (2011). Perspectiva do turismo comunitário, solidário e sustentável. In: Sampaio, C. A. C., Henriquez, C., & Mansur, C. (Orgs.). *Turismo comunitário, solidário e sustentável: da crítica às ideias e das ideias à prática*. Blumenau: Edifurb.
- Sampaio, C. A. C., & Coriolano, L. N. (2009). Dialogando com experiências vivenciadas em Marraquech e America Latina para compreensão do Turismo Comunitário e Solidário. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 3(1). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v3i1.125>
- Sánchez, L. E. (2013). *Avaliação de impacto ambiental: conceitos e métodos*. (2 ed.). São Paulo: Oficina de textos.
- Santos, G. E. de O., Ramos, V., & Rey-Maqueira, J. (2015). Length of Stay at Multiple Destinations of Tourism Trips in Brazil. *Journal of Travel Research*, 54(6), 788–800. <https://doi.org/10.1177/0047287514532370>
- Sardianou, E., Kostakis, I., Mitoula, R., Gkaragkani, V., Lalioti, E., & Theodoropoulou, E. (2016). Understanding the entrepreneurs' behavioural intentions towards sustainable tourism: A case study from Greece. *Environment, Development and Sustainability*, 18, 857–879. <http://dx.doi.org/10.1007/s10668-015-9681-7>
- Schiffman, L.G & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. (11 ed.). New York: Pearson.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.
- St. James, Y., Handelman, J. M., & Taylor, S. F. (2011). Magical thinking and consumer coping. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 632-649.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. In Lee, T. H., Jan, F.-H. H., & Yang, C.-C. C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.012>
- Sen, A. (2000). Laura Teixeira Motta (trad). *Desenvolvimento como liberdade*. [8.reimp]. São Paulo: Cia. das Letras.
- Seregina, A. (2014). Exploring fantasy in consumer experiences. In Schouten, J.W, Martin, D.M & Belk, R (Eds), *Consumer Culture Theory* (pp. 19-33). United Kingdom: Emerald Group.
- Serra, D.J.S. (2018). *O Potencial Turístico do Boqueirão em Icatu-Ma: Dinâmicas da natureza e comunidade*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual do Maranhão.
- Silva, V. H. M. da, Silveira-Martins, E., & Otto, I. M. (2017). Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala, 10, 63–78. <https://doi.org/10.5902/19834659.25201>
- Smith, V. (1977) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- Singer, P. (2002). *Introdução à Economia Solidária*. (1 ed.). São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Sivek, D. J., & Hungerford, H. (1990). Predictors of responsible behavior in members of three Wisconsin conservation organizations. *The Journal of Environmental Education*, 21(2), 35-40. In Lee, T. H., Jan, F.-H. H., & Yang, C.-C. C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.012>
- Soares, B.R., & Jesus, V. L. R. (2014). Turismo e cidades: reflexões sobre a experiência turística. In *Turismo sertanejo: a comunidade, o lugar e os saberes locais* / Anderson Pereira
- Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do Consumidor* (7). Porto Alegre: Bookman.
- Souza, A. G. De, Melo, F. V. S., & Barbosa, M. de L. de A. (2012). Riscos percebidos na aquisição de serviços hoteleiros online: Fatores determinantes das estratégias de redução e suas relações com as características demográficas do consumidor. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(2), 201-215.
- Spangenberg, J.H., & Bonniot, O. (1998). *Sustainability indicators: a compass on the road towards sustainability*. Wuppertal: Wuppertal Institute.
- Straughan, R. D., Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *J. Consum. Mark.*, Vol.16(6), p.558-575.
- Swarbrooke, J. (2000). *Turismo sustentável: setor público e cenários geográficos*. v.3. [tradução de Esther Eva Horovitz]. São Paulo: Aleph.
- Tan, W.-K. K., & Wu, C.-E. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214-226. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Thurstone, L. L. (1976). Las actitudes pueden medirse. In Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P. & Costa, J. S. (2016). Produtos Verdes: um Estudo sobre Atitude, Intenção e Comportamento de Compra de Universitários Brasileiros. *Revista de Administração da UFSM*, 9(4), 605-623.
- Tomazin, M., & Ramiro, P. A. (2016). Turismo de Base Comunitária : uma possibilidade pensada com moradores do Bairro Alto do Cruzeiro , em São Luiz do Paraitinga / SP. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(3), 155-171.
- Tomazzoni, E. L., & Oliveira, C. C. (2013). Turismo de intercâmbio: perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. *Turismo: Visão e Ação*, 15(3), 388-408.
- Tsaur, S.-H., Lin, Y.-C., & Lin, J.-H. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*, 27(4), 640-653. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.006>
- United Nations (UN), & World Tourism Organization (WTO). (2010). *International*

- recommendations for tourism statistics 2008. New York: United Nations.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. (Lina) L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244–261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013>
- Valls, J. F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la satisfacción*. Barcelona: Gestión 2000.
- Valls, J.F. (2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Cristiano Vasques e Liana Wang (Trad). – Rio de Janeiro: Editora FGV, 232p.
- Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*. Elsevier. Burlington.
- Veiga, J. E. da. (2008). *Desenvolvimento Sustentável: O Desafio do Século XXI (3ª Ed.)*. Rio de Janeiro: Garamond, 220 p.
- Wang, C., Zhang, J., Cao, J., Hu, H., & Yu, P. (2019). The influence of environmental background on tourists' environmentally responsible behaviour. *Journal of Environmental Management*, 231, 804–810. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.10.089>
- Yang, Y. (2018). Understanding tourist attraction cooperation: An application of network analysis to the case of Shanghai, China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8 (November 2016), 396–411. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.003>
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128–1138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.012>
- Zaoual, H. (2009). Do turismo de massa ao turismo situado: Quais as transições. In Bartholo, R., Sansolo, D.G, & Bursztyn, I. (Orgs.). *Turismo de base comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem. p. 55-75.
- Zapata, M. J.; Hall, M.; Lindo, P.; Vanderschaegue, M. (2011). Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua, *Current Issues in Tourism*, 14(8), 725-749.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente (6 ed.)*. Porto Alegre: Amgh Editora Ltda
- Zubair, F. N. I., & Bouchon, F. (2014). Maldives as a Backpacker's Destination: Supply and Demand Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 256–263. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.294>
- Wearing, S., Cynn, S., Ponting, J., McDonald, M. (2002). Converting environmental concern into ecotourism purchases: A qualitative evaluation of international backpackers in Australia. *Journal of Ecotourism*. Vol. 1(2 and 3), p.133- 148.
- World Tourism Organization (WTO). (2018). *UNWTO Annual Report 2017*, UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284419807>.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Instrumento de pesquisa pré-teste

Este questionário faz parte de uma pesquisa de Mestrado da Universidade de Brasília, com apoio da Universidade Federal do Maranhão, sob orientação da Prof.^a Dra. Solange Alfinito, cujo objetivo é avaliar o comportamento ambientalmente responsável dos turistas em modelos alternativos de desenvolvimento turístico. Todas as informações fornecidas serão estritamente para uso acadêmico e sua contribuição é fundamental para o alcance dos objetivos pretendidos. Acrescentamos que o tempo estimado de resposta é de 10 a 15 minutos, e nenhum quesito do instrumento tem caráter obrigatório. Sua participação é muito importante para o avanço das pesquisas!

A seguir, leia cada item com atenção e avalie quanto à frequência de acontecimentos. As questões variam de **1 (nunca)**, **2 (pouquíssimas vezes)**, **3 (algumas vezes)** e **4 (sempre)**.

	1	2	3	4
Antes de jogar o lixo, você pensa em como reutilizá-lo?				
Você separa o lixo que pode ser reciclado, como papel, plástico, vidro?				
Evita queima de lixos domésticos (plástico, isopor, restos orgânicos)?				
Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba?				
Apaga as luzes e a TV quando sai do ambiente?				
Utiliza máquinas de lavar louças ou roupas apenas quando estiverem com a capacidade máxima preenchida?				
Você se preocupa em não jogar lixo na rua?				
Você utiliza os dois lados de papeis, ou utiliza rascunhos?				

Com relação aos comportamentos listados a seguir, leia cada afirmação e responda em uma escala de 1 a 7, sendo **1 (discordo totalmente)** e **7 (concordo totalmente)**.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu doo meu dinheiro ou dedico meu tempo para ajudar organizações envolvidas com causas ambientalistas (inclua destinos específicos).							
Eu estaria disposto a pagar impostos ainda maiores se for para proteger o meio ambiente.							
Eu faço trabalho voluntário para um grupo que ajuda o meio ambiente (mais envolvido em questões ambientais)							
Eu participo de esforços de limpeza na comunidade.							
Eu compro produtos com embalagens que podem ser reutilizadas ou recicladas, ou produtos que sejam feitos de materiais reciclados.							
Eu compro produtos em embalagens reutilizáveis.							
Eu me esforço para comprar frutas e verduras de produtores locais.							
Eu compro produtos ecologicamente corretos.							
Eu economizo água deixando a torneira desligada enquanto lavo as louças (ou escovo os dentes).							
Eu desligo as luzes quando pretendo me ausentar de um cômodo por mais de 10 minutos.							
Eu reduzo minha quantidade de lixo doméstico reutilizando ou reciclando itens o máximo possível.							
Eu convenci alguém a comprar frutas e verduras soltas em vez de colocá-los em sacos plásticos.							
Eu convenci alguém a comprar produtos em embalagens que podem ser reutilizadas ou recicladas, ou produtos feitos de materiais reciclados.							
Eu convenci alguém a economizar água enquanto escova os dentes ou faz a barba e/ou a instalar um dispositivo de economia de água no vaso sanitário.							
Eu compreendo o estilo de vida dos residentes locais.							
Eu observo detalhadamente a história e herança cultural.							

Eu observo os detalhes da natureza e da vida selvagem.							
Eu recolho e encorajo o recolhimento de lixo deixado por outras pessoas.							
Eu, voluntariamente, visito menos um local favorito se ele precisa se recuperar de danos ambientais.							
Eu, voluntariamente, paro de visitar um local favorito se ele precisa se recuperar de danos ambientais.							
Nesta viagem, priorizo produtos ou serviços com rótulos ecológicos.							
Eu não pretendo perturbar os animais ou a vegetação.							
Eu falo para os meus acompanhantes não alimentarem os animais.							
Depois de um piquenique, deixo o local tão limpo quanto antes.							

A seguir, avalie as assertivas quanto ao grau de concordância. As questões variam de **1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)**.

	1	2	3	4	5
Eu me informo sobre o destino turístico antes de viajar					
Compreendo que minhas ações têm impacto no local					
Procuro consumir os produtos e serviços do destino					
Guardo o lixo que produzo caso não encontre local apropriado para descarte					
Opto em visitar a comunidade utilizando transporte público					
Tento manter o ambiente em condições melhores ao que encontrei					
Consumo alimentos à beira da Cachoeira/Dunas/Lagos					
Procuro interagir com a comunidade					
Alimento animais que encontro ao entorno					
Tenho ciência de que a comunidade desenvolve o turismo comunitário					
Minha presença não tem causado danos ao ambiente					

Por fim, preencha os dados sociodemográficos com o objetivo de traçar um perfil da amostra. Reiteramos que todas as informações são de caráter sigiloso.

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DO RESPONDENTE

<p>SEXO</p> <p><input type="checkbox"/> FEMININO</p> <p><input type="checkbox"/> MASCULINO</p>	<p>RENDA FAMILIAR MENSAL</p> <p><input type="checkbox"/> Até R\$ 954,00</p> <p><input type="checkbox"/> R\$ 954,01 a R\$ 1.908,00</p> <p><input type="checkbox"/> R\$ 1908,01 a R\$ 2.862,00</p> <p><input type="checkbox"/> R\$ 2.862,01 a R\$ 3.816,00</p> <p><input type="checkbox"/> R\$ 3.816,01 a R\$ 4.770,00</p> <p><input type="checkbox"/> R\$ 4.770,01 a R\$ 5.724</p> <p><input type="checkbox"/> Acima de R\$ 5.724,00</p>
<p>QUAL A SUA IDADE?</p> <p>_____</p>	<p>QUANTIDADE DE MEMBROS DA FAMÍLIA</p> <p><input type="checkbox"/> 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3</p> <p><input type="checkbox"/> 4</p> <p><input type="checkbox"/> 5</p> <p><input type="checkbox"/> Outro _____</p>
<p>ESTADO CIVIL</p> <p><input type="checkbox"/> SOLTEIRO(A)</p> <p><input type="checkbox"/> CASADO(A)</p> <p><input type="checkbox"/> DIVORCIADO(A)</p> <p><input type="checkbox"/> VIÚVO(A)</p> <p><input type="checkbox"/> UNIÃO ESTÁVEL</p>	

Por fim, preencha os dados sociodemográficos com o objetivo de traçar um perfil da amostra. Reiteramos que todas as informações são de **caráter sigiloso**.

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DO RESPONDENTE

<p>SEXO</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p>	<p>RENDA FAMILIAR MENSAL</p> <p><input type="checkbox"/> Até R\$ 954,00</p> <p><input type="checkbox"/> R\$ 954,01 a R\$ 1.908,00</p> <p><input type="checkbox"/> R\$ 1.908,01 a R\$ 2.862,00</p> <p><input type="checkbox"/> R\$ 2.862,01 a R\$ 3.816,00</p> <p><input type="checkbox"/> R\$ 3.816,01 a R\$ 4.770,00</p> <p><input type="checkbox"/> R\$ 4.770,01 a R\$ 5.724,00</p> <p><input type="checkbox"/> R\$ 5.724,01 a R\$ 6.678,00</p> <p><input type="checkbox"/> R\$ 6.678,01 a R\$ 7.632,00</p> <p><input type="checkbox"/> R\$ 7.632,01 a R\$ 9.540,00</p> <p><input type="checkbox"/> R\$ 9.540,01 a R\$ 11.924,00</p> <p><input type="checkbox"/> Acima de R\$ 11.924,00</p>
<p>QUAL A SUA IDADE?</p> <p>_____</p>	<p>QUANTIDADE DE MEMBROS DA FAMÍLIA</p> <p><input type="checkbox"/> 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3</p> <p><input type="checkbox"/> 4</p> <p><input type="checkbox"/> 5</p> <p><input type="checkbox"/> Outro _____</p>
<p>ESTADO CIVIL</p> <p><input type="checkbox"/> Solteiro(a)</p> <p><input type="checkbox"/> Casado(a)</p> <p><input type="checkbox"/> Divorciado(a)</p> <p><input type="checkbox"/> Viúvo(a)</p> <p><input type="checkbox"/> União Estável</p>	<p>ESCOLARIDADE</p> <p><input type="checkbox"/> Sem Formação</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino Fundamental</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino Médio</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto</p> <p><input type="checkbox"/> Mestrado</p> <p><input type="checkbox"/> Doutorado</p> <p><input type="checkbox"/> Outro: _____</p>
<p>QUAL A SUA PROFISSÃO/ATIVIDADE?</p> <p>_____</p>	<p>CONHECE OUTRO POVOADO EM SANTO AMARO?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>
<p>QUAL SUA CIDADE E ESTADO DE ORIGEM?</p> <p>_____</p>	
<p>PRIMEIRA VEZ EM SANTO AMARO?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>	
<p>COMO VOCÊ FICOU SABENDO DE SANTO AMARO?</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Televisão</p> <p><input type="checkbox"/> Redes Sociais (Instagram, Facebook, Etc)</p> <p><input type="checkbox"/> Pela Comunidade de Santo Amaro</p> <p><input type="checkbox"/> Outro: _____</p>	

Gostaria de deixar algum comentário sobre esta pesquisa? (Insira neste espaço)

Apêndice 3 – Roteiro de entrevista

1) Conte-me sobre sua relação com a comunidade (Qual atividade exerce, se trabalha em mais de uma atividade, quanto tempo reside no local...)

2) Como você visualiza a atividade turística na comunidade? (É bom? Ruim? Por quê?)

3) Como é sua relação com os visitantes?

4) Quando o visitante chega à comunidade, como ele se comporta? (Respeito aos locais, integração com os residentes, relação com o ambiente, o que costuma consumir etc.)

5) Quais características você consideraria importantes que o turista que visita a comunidade deveria possuir?

Dados Sociodemográficos do Respondente

Sexo	Renda Familiar
Idade	Quantidade de Membros da Família
Profissão/Atividade:	Escolaridade

Apêndice 4 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Prezado(a) participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “Turismo de Base Comunitária sob o viés da demanda: uma análise do comportamento ambientalmente responsável dos turistas”, de autoria de Letícia Salazar Serra, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, e orientanda da Prof^a. Dra. Solange Alfinito.

O objetivo do estudo é avaliar o comportamento ambientalmente responsável dos turistas no modelo alternativo de desenvolvimento turístico (TBC) e compará-lo às premissas difundidas pelo modelo. A entrevista, de caráter exploratório, compreende perguntas abertas, não havendo, portanto, respostas corretas. Todas as informações fornecidas serão de uso estritamente acadêmico, sendo os dados de caráter sigiloso. Reforçamos que os nomes dos entrevistados não serão divulgados.

Acrescentamos ainda que a participação não incorrerá em prejuízos financeiros, éticos ou de imagem ao participante, sendo a mesma voluntária, logo, sinta-se à vontade caso queira abandonar a pesquisa. Uma cópia deste termo será disponibilizada aos entrevistados, em que consta o contato da pesquisadora responsável, podendo serem encaminhadas dúvidas sobre o projeto a qualquer tempo.

Tendo recebido explicações e entendido o que está escrito acima, declaro estar ciente e aceitar voluntariamente participar desta pesquisa.

Assinatura do(a) participante da pesquisa

Contato da pesquisadora responsável:

Letícia Salazar Serra

Fone: (61) 981639007

E-mail: leticiaserra08@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração/UnB

Campus Universitário Darcy Ribeiro, Brasília-DF | CEP 70910-900

Departamento de História / UFMA

Av. dos Portugueses, 1966. Bacanga | CEP 65080-805

Apêndice 5 – Resultados das correlações entre as variáveis da primeira etapa do estudo

Correlations

		FAC1_AD	FAC2_PL	FAC1_ProPeco	FAC2_Fisica	FAC3_Fin	FAC4_Conv	FAC5_AcaoCivil	FAC6_CompSus	FAC1_Viagem1	FAC2_Viagem2
FAC1_AD	Pearson Correlation	1	,000	,369**	,352**	,043	,010	,046	,063	,470**	-,131*
	Sig. (2-tailed)		1,000	,000	,000	,515	,883	,488	,344	,000	,049
	N	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227
FAC2_PL	Pearson Correlation	,000	1	-,133*	-,157*	-,001	,242**	,118	,049	-,036	-,044
	Sig. (2-tailed)	1,000		,045	,018	,987	,000	,075	,458	,595	,512
	N	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227
FAC1_ProPeco	Pearson Correlation	,369**	-,133*	1	,000	,000	,000	,000	,000	,585**	-,096
	Sig. (2-tailed)	,000	,045		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	,000	,150
	N	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227
FAC2_Fisica	Pearson Correlation	,352**	-,157*	,000	1	,000	,000	,000	,000	,368**	-,106
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	1,000		1,000	1,000	1,000	1,000	,000	,113
	N	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227
FAC3_Fin	Pearson Correlation	,043	-,001	,000	,000	1	,000	,000	,000	,160*	,004
	Sig. (2-tailed)	,515	,987	1,000	1,000		1,000	1,000	1,000	,016	,956
	N	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227
FAC4_Conv	Pearson Correlation	,010	,242**	,000	,000	,000	1	,000	,000	,067	,135*
	Sig. (2-tailed)	,883	,000	1,000	1,000	1,000		1,000	1,000	,315	,043
	N	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227
FAC5_AcaoCivil	Pearson Correlation	,046	,118	,000	,000	,000	,000	1	,000	,109	,222**
	Sig. (2-tailed)	,488	,075	1,000	1,000	1,000	1,000		1,000	,102	,001
	N	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227
FAC6_CompSus	Pearson Correlation	,063	,049	,000	,000	,000	,000	,000	1	,277**	,030
	Sig. (2-tailed)	,344	,458	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000		,000	,648
	N	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227
FAC1_Viagem1	Pearson Correlation	,470**	-,036	,585**	,368**	,160*	,067	,109	,277**	1	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,595	,000	,000	,016	,315	,102	,000		1,000
	N	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227
FAC2_Viagem2	Pearson Correlation	-,131*	-,044	-,096	-,106	,004	,135*	,222**	,030	,000	1
	Sig. (2-tailed)	,049	,512	,150	,113	,956	,043	,001	,648	1,000	
	N	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlation Matrix

		cons_01	cons_02	cons_04	cons_05	cons_07	cons_08
Correlation	cons_01	1,000	,376	,078	-,067	-,051	-,068
	cons_02	,376	1,000	,023	,005	,023	,045
	cons_04	,078	,023	1,000	,523	,419	,362
	cons_05	-,067	,005	,523	1,000	,550	,484
	cons_07	-,051	,023	,419	,550	1,000	,565
	cons_08	-,068	,045	,362	,484	,565	1,000

Correlation Matrix

		emviagem_01	emviagem_02	emviagem_03	emviagem_04	emviagem_05	emviagem_06	emviagem_07	emviagem_08	emviagem_09
Correlation	emviagem_01	1,000	,657	,595	,279	,108	,490	,099	,385	,351
	emviagem_02	,657	1,000	,669	,330	,087	,484	-,026	,409	,388
	emviagem_03	,595	,669	1,000	,439	,044	,462	,031	,410	,404
	emviagem_04	,279	,330	,439	1,000	,186	,408	,166	,335	,268
	emviagem_05	,108	,087	,044	,186	1,000	,187	,399	,143	,108
	emviagem_06	,490	,484	,462	,408	,187	1,000	,203	,433	,390
	emviagem_07	,099	-,026	,031	,166	,399	,203	1,000	,145	,152
	emviagem_08	,385	,409	,410	,335	,143	,433	,145	1,000	,413
	emviagem_09	,351	,388	,404	,268	,108	,390	,152	,413	1,000

Correlation Matrix

	ação_civil_01	ação_civil_02	ação_civil_03	ação_civil_04	fin_01	fin_02	fin_03	fin_04	fisica_01	fisica_02	fisica_03	conv_01	conv_02	conv_03	compsus_01	compsus_02	compsus_03	compsus_04	proamb_01	proamb_02	proamb_03	compeco_01	compeco_02	compeco_03		
Correlation	ação_civil_01	1,000	,423	,524	,369	,301	,299	,378	,436	,382	,316	,395	,381	,334	,339	,331	,350	,284	,335	,441	,449	,460	,262	,264	,288	
	ação_civil_02	,423	1,000	,392	,253	,328	,250	,234	,385	,257	,269	,335	,150	,204	,231	,172	,161	,185	,295	,328	,318	,340	,178	,144	,225	
	ação_civil_03	,524	,392	1,000	,612	,322	,244	,259	,373	,199	,139	,247	,300	,301	,223	,263	,314	,134	,179	,298	,332	,311	,104	,214	,149	
	ação_civil_04	,369	,253	,612	1,000	,307	,197	,190	,299	,094	,074	,233	,305	,327	,202	,267	,331	,114	,097	,174	,223	,240	,032	,129	,023	
	fin_01	,301	,328	,322	,307	1,000	,771	,505	,518	,411	,373	,425	,286	,287	,386	,265	,313	,341	,442	,295	,308	,421	,402	,293	,324	
	fin_02	,299	,250	,244	,197	,771	1,000	,531	,515	,342	,342	,333	,232	,269	,434	,515	,337	,300	,328	,492	,317	,309	,369	,433	,274	,306
	fin_03	,378	,234	,259	,190	,505	,531	1,000	,583	,482	,478	,474	,347	,302	,436	,394	,432	,511	,493	,370	,481	,441	,360	,323	,404	
	fin_04	,436	,385	,373	,299	,518	,515	,583	1,000	,496	,491	,423	,342	,352	,503	,400	,395	,465	,468	,420	,437	,467	,386	,329	,457	
	fisica_01	,382	,257	,199	,094	,411	,342	,482	,496	1,000	,752	,486	,264	,267	,473	,307	,354	,583	,459	,432	,392	,460	,492	,319	,503	
	fisica_02	,316	,269	,139	,074	,373	,342	,478	,491	,752	1,000	,469	,292	,288	,480	,282	,363	,572	,468	,380	,378	,468	,497	,283	,535	
	fisica_03	,395	,335	,247	,233	,425	,333	,474	,423	,486	,469	1,000	,555	,486	,393	,365	,435	,432	,498	,405	,425	,480	,328	,373	,363	
	conv_01	,381	,150	,300	,305	,286	,232	,347	,264	,292	,555	1,000	,713	,363	,315	,441	,332	,362	,288	,283	,409	,216	,389	,389	,217	
	conv_02	,334	,204	,301	,327	,287	,269	,302	,352	,268	,486	,713	1,000	,448	,356	,403	,317	,332	,342	,1,000	,277	,431	,203	,346	,192	
	conv_03	,339	,231	,223	,202	,386	,434	,436	,503	,473	,480	,363	,448	1,000	,440	,428	,490	,614	,357	,391	,406	,410	,314	,424		
	compsus_01	,331	,172	,263	,267	,265	,337	,394	,400	,307	,282	,315	,356	,440	1,000	,646	,515	,452	,443	,426	,452	,347	,338	,296		
	compsus_02	,350	,161	,314	,331	,313	,300	,432	,395	,354	,363	,441	,403	,428	,646	1,000	,580	,580	,392	,439	,486	,281	,341	,234		
	compsus_03	,284	,185	,134	,114	,341	,328	,511	,465	,583	,572	,432	,332	,317	,490	,515	1,000	,605	,484	,468	,472	,513	,358	,423		
	compsus_04	,335	,295	,179	,097	,442	,492	,493	,468	,459	,468	,498	,362	,332	,614	,452	,483	,605	1,000	,443	,405	,483	,532	,405	,484	
	proamb_01	,441	,328	,298	,174	,295	,317	,370	,420	,432	,380	,405	,288	,342	,357	,443	,392	,484	,443	1,000	,731	,571	,485	,444	,386	
	proamb_02	,449	,318	,332	,223	,308	,309	,481	,437	,392	,378	,425	,283	,277	,391	,426	,439	,468	,405	,731	1,000	,596	,451	,408	,445	
	proamb_03	,460	,340	,311	,240	,421	,369	,441	,467	,460	,468	,480	,409	,431	,406	,452	,486	,472	,483	,571	,596	1,000	,502	,492	,496	
	compeco_01	,262	,178	,104	,032	,402	,433	,360	,386	,492	,497	,216	,203	,410	,347	,281	,513	,532	,485	,451	,502	1,000	,488	,669		
	compeco_02	,264	,144	,214	,129	,293	,274	,323	,329	,319	,283	,389	,346	,314	,338	,341	,358	,405	,444	,408	,492	,488	1,000	,504		
	compeco_03	,288	,225	,149	,023	,324	,306	,404	,457	,503	,535	,217	,192	,424	,296	,234	,423	,484	,386	,445	,496	,669	,504	1,000		

Apêndice 6– Resultados das estimativas de mediação

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : FAC1_Via
X : FAC1_AD
M1 : FAC1_Pro
M2 : FAC2_Fis
M3 : FAC3_Fin
M4 : FAC6_Com

Sample
Size: 227

OUTCOME VARIABLE:
FAC1_Pro

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3693	,1364	,8674	35,5380	1,0000	225,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0618	,0000	1,0000	-,1218	,1218
FAC1_AD	,3693	,0620	5,9614	,0000	,2472	,4914

OUTCOME VARIABLE:
FAC2_Fis

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3519	,1238	,8801	31,7934	1,0000	225,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0623	,0000	1,0000	-,1227	,1227
FAC1_AD	,3519	,0624	5,6386	,0000	,2289	,4748

OUTCOME VARIABLE:
FAC3_Fin

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0434	,0019	1,0026	,4248	1,0000	225,0000	,5152

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	,0000	,0665	,0000	1,0000	-,1310	,1310
FAC1_AD	,0434	,0666	,6518	,5152	-,0878	,1747

OUTCOME VARIABLE:

FAC6_Com

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0631	,0040	1,0005	,8982	1,0000	225,0000	,3443

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0664	,0000	1,0000	-,1308	,1308
FAC1_AD	,0631	,0665	,9477	,3443	-,0681	,1942

OUTCOME VARIABLE:

FAC1_Via

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7705	,5937	,4155	64,5817	5,0000	221,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0428	,0000	1,0000	-,0843	,0843
FAC1_AD	,1357	,0501	2,7119	,0072	,0371	,2344
FAC1_Pro	,5351	,0467	11,4594	,0000	,4431	,6271
FAC2_Fis	,3198	,0464	6,8981	,0000	,2284	,4111
FAC3_Fin	,1544	,0429	3,5969	,0004	,0698	,2390
FAC6_Com	,2688	,0430	6,2519	,0000	,1841	,3535

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1357	,0501	2,7119	,0072	,0371	,2344

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,3338	,0639	,2224	,4719
FAC1_Pro	,1976	,0447	,1203	,2933
FAC2_Fis	,1125	,0304	,0619	,1810
FAC3_Fin	,0067	,0105	-,0111	,0315
FAC6_Com	,0169	,0154	-,0121	,0493

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

10000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

ANEXOS

Anexo 1 – Procedimento para saturação teórica proposto por Fontanella et al. (2011)

Passos	Descrição
Passo 1: disponibilizar os registros de dados "brutos"	Todos os pesquisadores têm acesso aos registros integrais de áudio e aos transcritos, desde as primeiras coletas
Passo 2: "imersão" em cada registro	São feitas leituras e audições individuais, visando a identificar núcleos de sentido nas manifestações dos sujeitos participantes
Passo 3: compilar as análises individuais (de cada pesquisador, para cada entrevista)	Aqui, as entrevistas são o foco: compilar os temas e tipos de enunciados identificados em cada uma delas, por cada um dos pesquisadores do grupo (instruindo as pré-categorias ou as eventuais novas categorias)
Passo 4: reunir os temas ou tipos de enunciados para cada pré-categoria ou nova categoria	Aqui, os temas ou tipos de enunciados são o foco: depois de cada entrevista ser analisada pelos pesquisadores, agregam-se as falas consideradas exemplares dos núcleos de sentido identificados
Passo 5: codificar ou nominar os dados	Nominação dos temas e dos tipos de enunciados contidos em cada pré-categoria ou nova categoria
Passo 6: alocar (numa tabela) os temas e tipos de enunciados	Agregando-os para cada (pré-) categoria e destacando quando se deu a primeira ocorrência
Passo 7: constatar a saturação teórica para cada pré-categoria ou nova categoria	Isso ocorre quando novos temas ou tipos de enunciados não são, de maneira consistente, acrescentados após novas entrevistas
Passo 8: "visualizar" a saturação	Transformação da tabela em um gráfico, possibilitando, para cada categoria analisada, uma constatação visual da "saturação"