

A responsabilidade ambiental dos turistas e suas implicações nas experiências de turismo sustentável: Um estudo de caso em Santo Amaro (MA), Brasil**The environmental responsibility of tourists and its implications on sustainable tourism experiences: a case study in Santo Amaro (MA), Brazil****JOSEFA LAIZE SOARES OLIVEIRA, ANANDA APARECIDA ROSSI BASTOS, ÉRIKA SAYURI KOGA, JORDANA DE SOUZA CAVALCANTE & PAULO HENRIQUE ASSIS FEITOSA**

Universidade de São Paulo - USP

Contacting author: laizeoliveira@usp.br

Resumo | No contexto da evolução das viagens em direção ao turismo de experiência, surge uma abordagem que destaca a busca por autenticidade. Considerando a importância da responsabilidade ambiental, este estudo aborda a cocriação de experiências sustentáveis pelos turistas, integrando valores éticos e estéticos no turismo responsável. O problema central abordado é como transcender as características massificadas e superficiais do turismo contemporâneo, destacando a necessidade de promover experiências autênticas e sustentáveis. A questão específica investigada é a relação entre a responsabilidade ambiental dos turistas e suas experiências no meio ambiente, bem como a interação com a comunidade local em Santo Amaro (MA), Brasil. Evidências indicam que a conscientização dos turistas sobre práticas sustentáveis promove um senso de comunidade e contribui para a continuidade do turismo responsável, alinhando-se a uma transição de uma abordagem consumista para uma centrada na experiência. A análise de dados de uma pesquisa realizada em 2019 no Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses revela a influência da consciência ambiental dos turistas em interações sustentáveis, enriquecendo o diálogo atual sobre turismo e responsabilidade ambiental.

Palavras-chave | Turismo sustentável, Responsabilidade ambiental, Experiências turísticas, Interações comunitárias

Abstract | In the context of the evolution of travel towards experiential tourism, an approach emerges that emphasizes the pursuit of authenticity. Considering the importance of environmental responsibility, this study addresses the co-creation of sustainable experiences by tourists, integrating ethical and aesthetic values into responsible tourism. The central problem addressed is how to transcend the massified and superficial characteristics of contemporary tourism, highlighting the need to promote authentic and sustainable experiences. The specific question investigated is the

relationship between tourists' environmental responsibility and their experiences in the environment, as well as their interaction with the local community in Santo Amaro (MA), Brazil. Evidence indicates that tourists' awareness of sustainable practices promotes a sense of community and contributes to the continuity of responsible tourism, aligning with a transition from a consumerist approach to an experience-centered one. Data analysis from a 2019 survey in the Lençóis Maranhenses National Park reveals the influence of tourists' environmental awareness on sustainable interactions, enriching the actual dialogue on tourism and environmental responsibility.

Keywords | Sustainable tourism, Environmental responsibility, Tourist experiences, Community interactions

1. Introdução

As experiências de turismo sustentável não apenas têm a função de distrair seus praticantes e gerar renda para as comunidades anfitriãs, mas tem a possibilidade de despertar a responsabilidade ambiental dos visitantes e favorecer a educação, a consciência ambiental, social e cultural, garantindo que o turismo seja um instrumento para promover a proteção das regiões visitadas. Para que isso ocorra, é essencial a responsabilidade ambiental por parte dos turistas (Hall, Richey J., & Patil, 2022; Manurung, Yudoko & Okdinawati, 2023), assim como as intenções e comportamentos ambientais dos residentes (Soares, Júnior & das Chagas, 2018).

Com base nessas perspectivas, o objetivo central deste estudo foi investigar a relação entre a responsabilidade ambiental dos turistas que visitaram o município de Santo Amaro (MA), Brasil, em 2019, bem como o grau de envolvimento desses turistas com o meio ambiente e as interações que estabeleceram com a comunidade local.

Para abordar a questão central que guia esta pesquisa - "como a responsabilidade ambiental dos turistas está relacionada com suas experiências no meio ambiente e sua interação na comunidade local neste município?" -, os objetivos específicos foram delineados da seguinte forma:

1. Analisar as atitudes e práticas dos turistas em relação à responsabilidade ambiental.
2. Investigar a ligação entre os turistas e o ambiente natural durante a viagem, identificando de que maneira as ações realizadas refletem uma consciência ambiental.
3. Identificar possíveis correlações entre as atitudes de responsabilidade ambiental dos turistas, a natureza das interações com o meio ambiente e a comunidade local.
4. Compreender como a responsabilidade ambiental dos turistas repercute e influencia nas relações entre o meio ambiente e a comunidade local.

As principais reflexões derivam das dinâmicas econômicas contemporâneas em um contexto sustentável, enfatizando a busca por experiências memoráveis como impulsionadoras do pensamento econômico atual (Pine & Gilmore, 1998). Como destacado por Panosso Netto e Gaeta

(2010), a valorização da autenticidade, interação cultural e identidade local emergem como necessidades para uma abordagem no planejamento turístico. As questões éticas e de sustentabilidade ganham relevância em paralelo, especialmente à medida que as empresas buscam inovação disruptiva, redefinindo mercados existentes em novos modelos de negócios (Oh et al., 2007).

2. Revisão de Literatura

No panorama de evolução das viagens em direção ao turismo de experiência, emerge uma nova abordagem para as aventuras modernas (Turner, 1986; Oh, Fiore & Jeong, 2007; Panosso Netto & Gaeta, 2010). A perspectiva de Krippendorf (2003) ressoa ao lançar críticas ao turismo de massa, que tende a conduzir multidões por um único caminho, deixando pouco espaço para experiências autênticas. Conforme Tung e Ritchie (2011), cresce o anseio por autenticidade no turismo, onde os viajantes buscam experiências memoráveis. Num contexto em que a busca por experiências autênticas prevalece sobre a massificação e superficialidade do turismo contemporâneo, surge a seguinte indagação: como transcender tais características?

2.1. A Evolução do Turismo de Experiências

Ao considerar estudos que exploraram a colaboração, feedback e desempenho na gestão da cadeia de suprimentos (Hall et al., 2022), surge a relevância da responsabilidade ambiental por parte dos turistas. Assim como na cocriação de valor entre parceiros da cadeia, os turistas são fundamentais na cocriação de experiências de viagem sustentáveis e socialmente positivas para todas as partes envolvidas (Manurung, Yudoko & Okdinawati, 2023). A integração de valores éticos e estéticos no turismo responsável destaca a importância econômica de preservar essas experiências, promovendo equilíbrio entre o homem e o meio ambiente e ampliando a capacidade de enfrentar desafios, conforme enfatizado por Hall et al. (2022).

A estrutura proposta por Manurung et al. (2023) para resiliência na cadeia de suprimentos pode ser adaptada para o turismo: a adoção da perspectiva de Lógica Dominante de Serviço (LSD) pode levar a uma experiência turística mais sustentável, resultando em ganhos mútuos (visitantes e comunidades locais). A conscientização dos turistas sobre práticas sustentáveis fomenta um senso de comunidade, assim como promove a continuidade do turismo responsável. A transição apresentada por Hartwig, Saldern e Jacob (2021) da lógica de bens para serviços também é espelhada no turismo.

Nessa linha, a mudança de uma abordagem consumista para uma centrada na experiência e no respeito ao meio ambiente contribui para a sustentabilidade da área. Em consonância, na perspectiva do marketing de redes inteligentes, a cocriação de valor entre turistas e destinos pode aumentar a eficiência e a sustentabilidade das experiências turísticas (Sadjadi, 2020).

Estudos sobre comportamento dos consumidores têm contribuído para compreender a relação entre fatores existentes no destino, características dos serviços, além das crenças e valores dos indivíduos, que influenciam o comportamento dos turistas (Coelho, Gouveia e Milfont, 2006). Na teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991), a intenção comportamental é o principal precursor do comportamento e compõe influências da atitude (avaliação favorável ou desfavorável em relação ao comportamento), de normas subjetivas (percepção resultante da pressão social exercida sobre essa conduta) e do controle comportamental percebido (percepção do controle sobre a ação). No entanto, a baixa adesão a estratégias regionais, enfraquece a cooperação em rede e traduz o baixo interesse entre os diversos atores no destino em preservar a cultura em alguns locais (Salvado & Kastenholz, 2024).

2.1. Responsabilidade ambiental nas experiências turísticas

A Organização Mundial do Turismo (OMT) lançou em 2012 uma campanha para promoção do turismo sustentável, com o tema "Um Bilhão de Turistas: Um Bilhão de Oportunidades", a iniciativa visava estimular os turistas a adotarem comportamentos sustentáveis, como usar a toalha por mais de um dia e comprar produtos locais (Organização das Nações Unidas, 2012). Campanhas como essa ajudam a enfatizar a importância da responsabilidade ambiental do turista na preservação dos destinos.

Pesquisas sobre as atitudes ambientais no turismo, apontaram que grupos de ambientalistas, que se supunha ter uma maior responsabilidade ambiental, nem sempre agiam de forma ambientalmente correta nas férias (Juvan & Dolnicar, 2014; Baker, Davis & Weaver, 2014; Passafaro, 2020).

O papel da atitude ambiental nas viagens é uma discussão complexa, pois, a atitude é um constructo de múltiplas faces (Passafaro, 2020) e, apesar da sustentabilidade ambiental ser tema frequentemente na literatura, na prática, ainda há muito desconhecimento sobre o assunto, sendo necessária ampliar essa discussão na sociedade (Leandro & Abranja, 2023).

Contudo, a preocupação ambiental foi capaz de afetar o sentimento de obrigação de realizar um comportamento ambientalmente correto, como economia de energia elétrica e redução de desperdícios (Han, Hwang & Lee, 2017; Han, Kim e Kiatkawsin, 2017).

Ademais, a atitude ambientalmente sustentável é influenciada pelo valor pessoal do turista, cuja métrica pode ser complexa, dessa forma, apesar do pagamento da taxa de turismo sustentável ser obrigatória no Brasil, o turista se mostrou disposto a apoiar sua cobrança para ter uma experiência mais sustentável (Leandro & Abranja, 2023).

3. Metodologia

Este estudo adota uma abordagem quantitativa para analisar dados provenientes da pesquisa conduzida por Serra (2019), que teve como foco investigar o comportamento dos turistas envolvidos em turismo de base comunitária em relação ao meio ambiente no município de Santo Amaro (MA). Os dados, disponíveis no site Zenodo (DOI 10.5281/zenodo.7085794), abrangem informações coletadas de 227 turistas que visitaram o município em 2019. As atividades turísticas examinadas estão situadas no contexto ambiental do município, com destaque para o turismo de base comunitária e a análise do comportamento dos visitantes em relação ao meio ambiente local.

Santo Amaro e Barreirinhas são dois municípios que dão acesso ao Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, localizado no litoral do estado do Maranhão. O parque protege áreas de extensas dunas, além de ecossistemas de Cerrado com influência da Caatinga e da Amazônia. A Figura 1 apresenta a distribuição territorial do Parque, a localização do município de Santo Amaro e a presença dos atrativos naturais abertos para visitação. Destaca-se a Lagoa da Gaivota, situada nas proximidades da Lagoa das Andorinhas (3), Lagoa da Betânia (4) e Lagoa das Emendadas (11). Os visitantes podem desfrutar de atividades como caminhadas, passeios de 4x4, kitesurf e banhos nas lagoas.

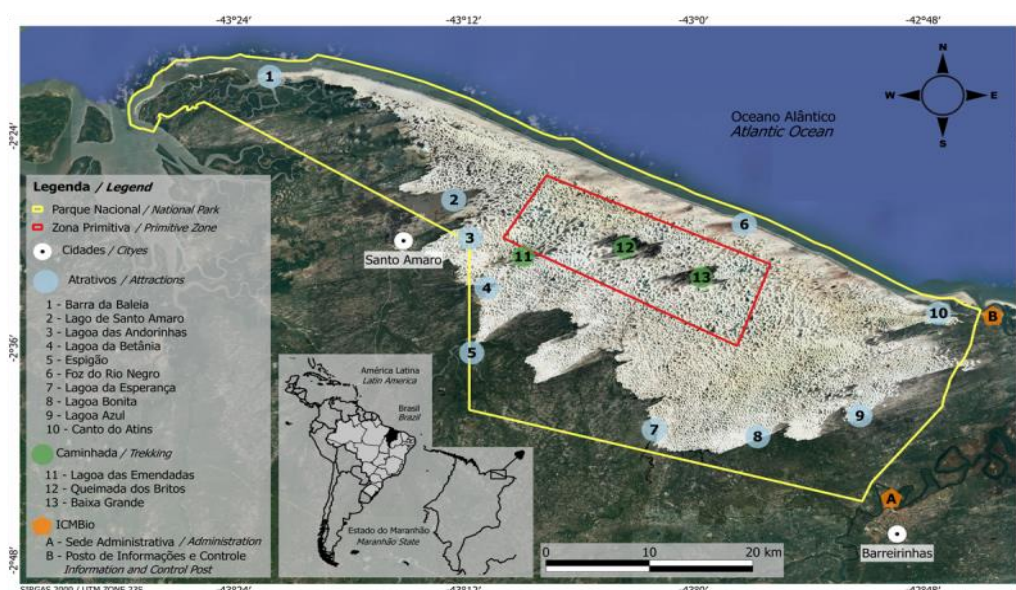


Figura 1 | Mapa de localização Santo Amaro e Parque Nacional Lençóis Maranhenses

Fonte: ICMBio (s.d.)¹

¹Instituto Chico Mendes para a Biodiversidade (ICMBio) (s.d). *Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses*. Recuperado de <https://www.icmbio.gov.br/parnalencoismaranhenses/guia-do-visitante.html>

Conforme dados do Instituto Chico Mendes para Biodiversidade, o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses registrou um total de 151.786 visitas no ano de 2019 (ICMBio, 2019). Essas visitas foram distribuídas ao longo do ano conforme as variações mensais, como ilustrado no Figura 2.

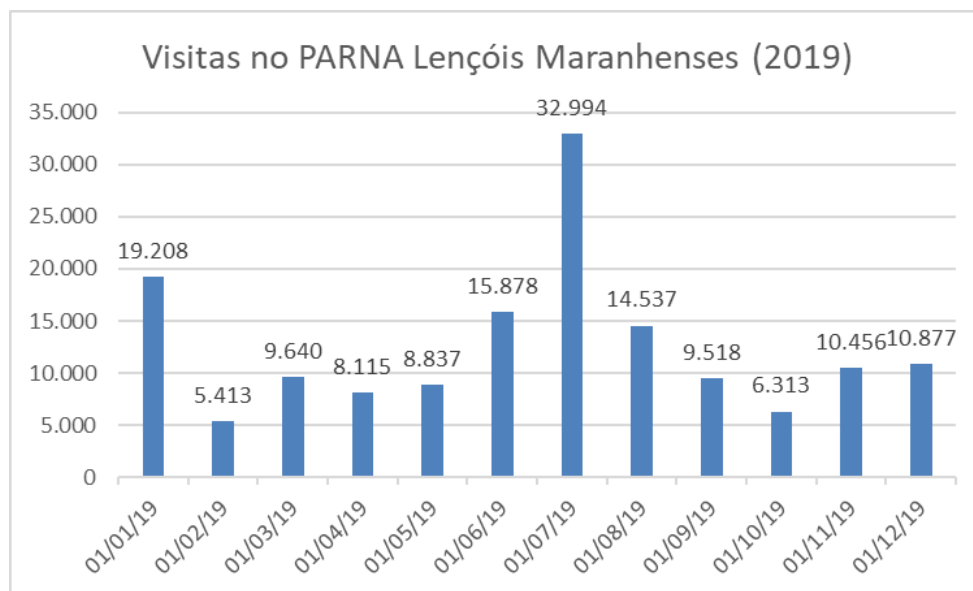


Figura 2 | Distribuição mensal de visitas

Fonte: ICMBio (2019)²

Com o intuito de garantir representatividade em termos de características sociodemográficas, os pesquisadores realizaram a coleta de dados in loco durante os finais de semana entre junho e julho de 2019. Realizou-se abordagem direta a 227 turistas presentes em Santo Amaro e obteve-se uma amostragem não probabilística por conveniência, devido à impossibilidade de acesso aos indivíduos que formam a população (Serra, 2019). Apesar do tamanho da amostra ser considerado pequeno, cada unidade teve a mesma probabilidade de ser entrevistada nestes meses, resultando em um peso amostral de 215 vezes em relação ao total de visitas nos meses de junho e julho de 2019. Entretanto, essa ponderação não é significativa para esta pesquisa, uma vez que se trata de um estudo de caso descritivo, no qual não se pretende generalizar os resultados para toda a população.

A seleção da amostra foi feita visando abranger diversidade nos seguintes aspectos: sexo, renda familiar mensal, idade, estado civil e número de membros na família. O questionário incorporou questões relacionadas a escalas previamente validadas: consciência ambiental (CA), de Bertolini e Possamai (2006), comportamento ambientalmente responsável (CAR), de Lee, Jan e Yang (2013), e comportamento durante o passeio (CDP) baseado nas escalas de Oliveira et al. (2021). As perguntas foram organizadas em quatro blocos: 1. Grau de consciência ambiental (8 questões); 2.

²ICMBio (2019). Instituto Chico Mendes para a Biodiversidade.
<https://www.icmbio.gov.br/cepsul/legislacao/instrucao-normativa/608-2019.html>

Comportamento ambientalmente responsável (24 questões); 3. Comportamento durante o passeio (11 questões); e 4. Características socioeconômicas (11 questões).

As respostas foram registradas em escalas Likert, sendo o bloco 1 com 4 pontos, e os blocos 2 e 3 com 7 pontos, refletindo diferentes níveis de concordância ou discordância em relação às afirmações apresentadas. A média dos pontos assinalados pelos participantes de cada grupo em cada variável foi calculada, indicando que quanto maior o número do ponto assinalado pelo participante, maior o nível de concordância.

Os dados coletados foram submetidos a análises descritivas, visando resumir as características das experiências turísticas. Optou-se por dividir os dados em dois grupos, conduzindo análises para investigar as relações entre as variáveis em estudo: i) novos turistas e ii) turistas leais. A integração dos resultados quantitativos e qualitativos permitiu uma discussão abrangente sobre essas experiências turísticas. O perfil dos entrevistados é composto por: 67% do sexo feminino, idade média de 32 anos, 58,6% de solteiros e 36,6% de casados, 41,9% com ensino superior completo e 28,2% com ensino médio, 47,6% ficaram sabendo sobre o local por meio de amigos e 39,2% pelas redes sociais (Instagram, Facebook, etc.), 59,4% viajaram em grupos de 3 a 4 pessoas, 74,9% já haviam visitado Santo Amaro anteriormente e 85,5% conhecem outros povoados na região.

Foi utilizada uma comparação de médias com delineamento ex-post facto para testar as hipóteses propostas, assim, os pesquisadores não controlaram as variáveis, mas as observaram e analisaram para compreender como cada grupo se comportou. Considerando que uma observação não está diretamente relacionada a outra, a amostra foi considerada independente. No entanto, ao realizar o teste de Shapiro-Wilk no Rstudio, o resultado foi o seguinte:

```
Shapiro-Wilk normality test
data: Dados$dummy_var
W = 0.53927, p-value < 2.2e-16
```

O valor de p indicou uma distribuição não normal dos dados, tornando inviável a utilização do teste-t. Ignorar a anormalidade dos dados com base no teorema do limite central, o qual estipula que amostras com tamanho superior a 30 dispensam a verificação da normalidade, é considerado incorreto em condições gerais (Field & Wilcox, 2017; Wilcox, 2017). Portanto, uma opção viável seria conduzir o Teste U de Wilcoxon Rank Sum, para identificar se há uma diferença entre as medianas das amostras.

4. Resultados e Discussão

Os dados foram estratificados em dois conjuntos, cautelosamente delineados para assegurar a comparabilidade entre eles. O primeiro conjunto, intitulado "novos turistas", abrangeu os visitantes que estavam visitando o município de Santo Amaro pela primeira vez. Enquanto isso, o segundo

conjunto, designado como "turistas leais", consistia naqueles que já haviam estabelecido uma relação recorrente com este destino, não se tratando de sua primeira visita.

A distinção entre esses grupos foi realizada por meio do emprego de técnicas de segmentação e diferenciação disponíveis no software R Studio. Mais especificamente, foi criada uma variável dummy estratégica para marcar de forma inequívoca a pertença de cada indivíduo a um desses distintos grupos. O resultado indicou que o grupo "novos turistas" era composto por um total de 170 respondentes, enquanto o grupo de "turistas leais" consistia em 57 visitantes que já haviam visitado o destino.

Além disso, uma atenção particular foi dedicada à seleção de variáveis associadas à atitude responsável em relação à Santo Amaro e ao estado do Maranhão. Essa avaliação teve como objetivo proporcionar uma compreensão das disposições e atitudes dos "turistas leais". A intenção era verificar se, proporcionalmente, esse grupo demonstrava representatividade em relação a cada variável examinada, revelando, assim, sua contribuição para o contexto da sustentabilidade e da responsabilidade na experiência turística em Santo Amaro.

Tabela 1 | Comparação entre os grupos de novos turistas e turistas leais

Itens	Variáveis	Novos turistas		Turistas leais		Teste U
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
CAR	Eu doo meu dinheiro ou dedico meu tempo para ajudar organizações envolvidas com causas ambientalistas no Maranhão.	2,07	0,96	3,22	1,97	0,8743
	Eu estaria disposto a pagar impostos ainda maiores se for para proteger o meio ambiente.	2,49	1,07	3,72	2,00	0,2491
	Eu faço trabalho voluntário para um grupo que ajuda o meio ambiente (mais envolvido em questões ambientais).	1,58	1,00	3,46	1,89	0,6664
CAR	Eu participo de esforços de limpeza na comunidade de Santo Amaro.	1,32	0,78	3,49	2,13	0,6684
	Eu não pretendo perturbar os animais ou a vegetação.	1,42	0,78	5,41	2,00	0,8999

	Eu falo para os meus acompanhantes não alimentarem os animais.	2,00	1,02	4,37	1,97	0,8505
	Depois de um piquenique, eu deixo o local tão limpo quanto antes.	1,33	0,72	5,31	2,00	0,4742
	Eu compreendo o estilo de vida dos moradores de Santo Amaro.	1,58	0,82	4,82	1,87	0,8923
	Eu observo detalhadamente a história e a herança cultural da comunidade de Santo Amaro.	3,16	1,96	4,49	1,86	0,4429
	Eu observo os detalhes da natureza e da vida selvagem nesta viagem.	3,25	1,72	5,32	1,81	0,9289
	Eu recolho e encorajo o recolhimento de lixo deixado por outras pessoas.	3,65	1,99	5,26	1,77	0,8378
CA	Antes de jogar o lixo, você pensa em como reutilizá-lo?	3,28	1,91	1,96	0,92	0,5838
	Você separa o lixo que pode ser reciclado, como papel, plástico, vidro?	4,67	1,84	2,22	1,03	0,1899
	Evita queima de lixos domésticos (plástico, isopor, restos orgânicos)?	4,77	1,83	1,56	0,90	0,8544
	Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou fazer a barba?	4,88	1,93	1,46	0,78	0,1247
	Apaga as luzes e desliga a TV quando sai do ambiente?	4,82	1,73	1,48	0,79	0,6503
	Utiliza máquinas de lavar roupas ou louças apenas quando estiverem com a capacidade máxima preenchida?	5,67	1,85	1,78	0,89	0,2958

	Você se preocupa em não jogar lixo na rua?	5,47	2,02	1,44	0,77	0,3833
	Você utiliza os dois lados de papéis, ou utiliza rascunhos?	4,51	1,85	1,65	0,82	0,5658
CAR	Eu convenço as pessoas a comprarem frutas e verduras soltas em vez de colocá-los em sacos plásticos	3,86	1,93	4,01	1,78	0,673
	Eu convenço as pessoas a comprarem produtos em embalagens que podem ser reutilizadas ou recicladas, ou produtos feitos de materiais reciclados.	4,16	1,93	4,07	1,91	0,7504
	Eu convenço as pessoas a economizarem água enquanto escovam os dentes ou fazem a barba e/ou a instalar um dispositivo de economia de água no vaso sanitário.	5,49	1,73	5,01	1,89	0,1725
CDP	Eu me informei sobre Santo Amaro antes de viajar.	4,88	1,72	4,76	1,95	0,1443
	Compreendo que minhas ações têm impacto em Santo Amaro.	4,79	1,67	5,23	1,83	0,3574
CDP	Procuro consumir os produtos e serviços de Santo Amaro	5,33	1,83	4,98	1,85	0,3837
	Procuro interagir com a comunidade.	5,28	1,88	4,34	1,96	0,509
	Guardo o lixo que produzo caso não encontre local apropriado para descarte	4,39	2,23	3,41	1,87	0,3616
	Consumo alimentos à beira das dunas e lagos.	4,39	2,08	4,65	1,82	0,4435
	Alimento animais que encontro no entorno.	4,68	2,07	3,11	1,91	0,3889

	Tenho ciência de que a comunidade desenvolve o turismo comunitário	5,39	2,14	4,64	1,89	0,8976
	Minha presença não tem causado danos ao ambiente	4,44	2,11	5,04	1,98	0,7777
CAR	Prefiro comprar produtos com embalagens que podem ser reutilizadas ou recicladas, ou produtos que sejam feitos de materiais reciclados.	5,56	1,91	4,82	1,95	0,6395
	Prefiro comprar produtos em embalagens reutilizáveis.	5,26	2,00	4,78	1,87	0,9956
	Eu me esforço para comprar frutas e verduras de produtores locais onde moro	5,53	1,88	5,01	1,85	0,8209
	Prefiro comprar produtos ecologicamente corretos.	5,26	1,85	4,94	1,74	0,7845
CAR	Eu economizo água deixando a torneira desligada enquanto lavo as louças (ou escovo os dentes).	4,61	2,02	5,45	1,91	0,5884
	Eu desligo as luzes quando pretendo me ausentar de um cômodo por mais de 10 minutos.	3,14	2,08	5,57	1,88	0,8131
	Eu reduzi minha quantidade de lixo doméstico reutilizando ou reciclando itens o máximo possível.	4,91	1,98	4,58	1,86	0,8675
	Eu, voluntariamente, visito menos um atrativo turístico se ele precisa se recuperar de danos ambientais.	3,51	2,20	4,05	2,22	0,4309
	Eu, voluntariamente, paro de visitar um atrativo turístico se ele precisa se recuperar de danos ambientais.	4,68	1,97	4,12	2,11	0,5095
	Nesta viagem, priorizo produtos ou serviços com rótulos ecológicos	5,11	2,05	4,48	1,95	0,5672

Fonte: Elaboração própria, autores (2023)

A análise das médias dos 41 indicadores revela que o grupo de novos turistas, em sua primeira visita a Santo Amaro, apresentou médias superiores em 20 indicadores, enquanto o grupo de turistas leais, que já estiveram pelo menos uma vez em Santo Amaro, obteve média superior em 21 dos indicadores analisados. Entretanto, o resultado do teste U, acima de 0,05, indica ausência de diferença entre as medianas dos grupos comparados. Em outras palavras, a pertença a um grupo ou ao outro não representa uma diferença significativa nos indicadores analisados.

Apesar do resultado do teste U não indicar diferenças entre os grupos de turistas leais e os novos turistas, em cinco dos sete indicadores relacionados especificamente ao estado do Maranhão ou ao município de Santo Amaro, o grupo de turistas leais apresentou média mais alta. Quanto à atitude de doar dinheiro ou tempo para apoiar organizações ambientalistas no Maranhão, a Tabela 1 ilustra tendências notáveis. Destaca-se que a média dos turistas leais (3,22) é superior à dos novos turistas (2,07). Isso sugere que os turistas leais tendem mais a apoiar causas ambientalistas na região em comparação aos novos turistas. Além disso, é relevante ressaltar que a discordância, tanto forte quanto moderada, é mais expressiva entre os novos turistas (43%).

A discrepância na discordância sugere a presença de múltiplas perspectivas entre os novos turistas, possivelmente atribuível à heterogeneidade desse grupo. Isso está alinhado com a teoria da segmentação de mercado (Kotler & Armstrong, 2006), que sugere diferentes perfis e interesses entre os novos turistas, resultando em atitudes diversas em relação a questões ambientais. Esta implicação sugere que os diferentes segmentos de turistas podem apresentar atitudes diversas em relação à sustentabilidade e ao impacto ambiental do turismo.

Ao comparar os dois grupos de turistas em relação à participação em esforços de limpeza na comunidade de Santo Amaro, a média dos turistas leais é mais alta (3,49) em comparação com os novos turistas (1,32). Esse resultado sugere que os turistas leais demonstram maior propensão para participar de atividades de limpeza na comunidade em comparação com os novos turistas. Portanto, essa descoberta aponta para uma oportunidade de sensibilização e envolvimento dos novos turistas na importância da limpeza comunitária.

A discrepância entre os novos turistas pode ser atribuída à falta de experiência prévia na região, resultando em um entendimento menor sobre a importância da limpeza da comunidade. Como evidente na literatura, a falta de familiaridade com o ambiente e a cultura locais muitas vezes leva turistas a não compreenderem as consequências de suas ações no destino visitado, destacando a necessidade de educação e sensibilização ambiental para esse grupo (Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005).

Embora não seja possível afirmar que os turistas leais adotam um comportamento mais ambientalmente responsável em relação a todas as variáveis, nas questões diretamente relacionadas a Santo Amaro ou ao estado do Maranhão, as observações são distintas.

Na última etapa, realizou-se o Teste U de Wilcoxon Rank Sum para confirmar se havia diferenças entre o grupo de turistas leais e o grupo de novos turistas. Apesar das diferenças observadas nas médias em cada grupo, o teste U indica não haver diferença estatisticamente significativa entre as medianas dos grupos analisados. Ou seja, pelas variáveis analisadas, não há indícios de que pertencer ao grupo de turistas leais ou ao grupo de novos turistas determine um comportamento mais responsável, e sim as características individuais de cada participante.

4.1. Principais resultados e Contributos

Uma parte dos resultados deste estudo indica que os turistas leais demonstram uma predisposição maior para apoiar causas ambientalistas nos locais onde já estabeleceram lealdade, em comparação com os novos turistas. Essa descoberta sugere que os turistas leais têm uma atitude favorável em relação à responsabilidade ambiental nos locais que visitam. Essa constatação está conforme o primeiro objetivo da pesquisa, que buscou avaliar as atitudes dos turistas em relação à responsabilidade ambiental. No entanto, de maneira geral, os novos turistas apresentaram uma média superior em diversas variáveis relacionadas à responsabilidade ambiental em comparação com os turistas leais, o que inicialmente pode parecer uma contradição.

A análise preliminar sugere que os turistas leais podem representar um público-alvo promissor para iniciativas de responsabilidade ambiental no Maranhão. Além disso, indica que os novos turistas podem demandar estratégias diferenciadas para sensibilização e engajamento em questões ambientais na região. Ressalta-se a importância de levar em consideração essas diferenças de atitude ao planejar iniciativas de sensibilização ambiental e estratégias de envolvimento com os turistas. Os turistas leais analisados não demonstram uma inclinação diferente em relação à responsabilidade ambiental em comparação com os novos turistas, e estão mais envolvidos em atividades de limpeza na comunidade. Como resultado, os objetivos segundo e terceiro da pesquisa, que buscavam investigar a relação entre os turistas e o ambiente natural e identificar correlações, foram alcançados.

i. Implicações Teóricas

Este estudo aborda a complexidade da experiência do turista, enfatizando a influência de diversos fatores, como a interação com o ambiente turístico, a co-criação de experiências, a satisfação e a motivação de viagem. Modelos propostos por Aho (2001), Campos et al. (2016), Del Bosque e San Martin (2008), Lin e Kuo (2016), Pearce e Caltabiano (1983) e Yoon e Uysal (2005) oferecem perspectivas sobre a formação da experiência turística. O envolvimento pré-viagem emerge como um aspecto para estimular a lealdade do cliente em relação ao destino turístico.

O planejamento pré-viagem e o engajamento online dos clientes são fatores com um impacto positivo na construção da lealdade ao destino (Cao et al., 2023). Estratégias de marketing digital e experiências pré-viagem personalizadas podem influenciar a satisfação e lealdade dos clientes. Além disso, a pesquisa enfatiza a importância da gestão das emoções na experiência turística. Hu, Li, Liu e Chen (2022) demonstram que emoções positivas geradas pela experiência turística aumentam a intenção de (re)compra, enquanto emoções negativas têm o efeito oposto.

Compreender e gerenciar esses aspectos emocionais é relevante para a análise da satisfação e da fidelidade do cliente, bem como para a reputação online de empresas e destinos turísticos. Embora outros estudos tenham explorado e confirmado hipóteses relacionadas à satisfação e lealdade (Wang & Li, 2023; Zhang, Chen & Hu, 2019; Campón-Cerro, Hernández-Mogollón, & Alves, 2017), este estudo apresentou uma nova perspectiva ao se dedicar à análise da relação entre lealdade e responsabilidade socioambiental. Ao abordar essa perspectiva pouco explorada, buscou-se contribuir para o campo de estudos do turismo por meio de perspectivas sobre como a lealdade do consumidor pode ser influenciada por considerações éticas e ambientais. Essa abordagem visou preencher uma lacuna na literatura existente, considerando uma compreensão das interações entre os elementos de satisfação, lealdade e responsabilidade socioambiental nas decisões do consumidor.

ii. Implicações Gerenciais

A imagem do destino e a satisfação também demonstram estar relacionadas aos comportamentos pós-visita (Marques, Silva & Antova, 2021). A construção de uma marca de destino positiva está ligada à qualidade percebida do destino, satisfação e lealdade (Yang, Li & Choe, 2022). Portanto, a coerência e consistência na construção da marca de um destino turístico são aspectos relevantes.

Ao compreenderem a importância da sustentabilidade e do respeito às comunidades locais, os turistas podem desfrutar de experiências de viagem mais autênticas. Isso, por sua vez, pode incentivar práticas responsáveis no turismo e promover uma convivência harmoniosa entre visitantes e anfitriões. Nessa linha, a abordagem proposta por Pine e Gilmore (1998), que enfatiza a criação de experiências únicas e memoráveis para os clientes, ganham relevância quando combinada com a perspectiva de Panosso Netto e Gaeta (2010), que destaca a necessidade de considerar a cultura e identidade locais para proporcionar experiências autênticas e sustentáveis.

Na abordagem sobre empresas sociais, Oh, Fiore e Jeong (2007) compreendem que, ao combinar missões sociais com modelos de negócios inovadores e sustentáveis, essas empresas têm o potencial de transformar setores inteiros, gerando um impacto positivo tanto para a comunidade local quanto para o meio ambiente. Além disso, a influência de fatores como expectativas anteriores e qualidade da infraestrutura turística (Chark, King & Tang, 2022) destaca a necessidade de um planejamento e de investimentos em infraestrutura sustentável para garantir avaliações positivas dos turistas.

Em um cenário cada vez mais consciente da necessidade de práticas sustentáveis, torna-se necessário que empresas e destinos turísticos invistam nesse compromisso. Hartwig, Saldern e Jacob

(2021) apresentam um estudo de caso com um fabricante de tecnologia global para explorar a transição da lógica dominante de bens para a lógica dominante de serviço. A adesão a essa lógica oferece uma abordagem mais sustentável para os negócios, criando valor tanto para os clientes quanto para as empresas, destacando a importância dessa transição para promover a sustentabilidade.

4.2. Limitações

O teste U de Mann-Whitney foi empregado devido à inadequação da amostra para atender à condição de normalidade necessária ao teste-t. Portanto, as discrepâncias foram examinadas por meio de um teste não paramétrico (Baggio & Klobas, 2011; Ivanov, Gavrilina, Webster & Ralko, 2017). Embora o teste U seja mais apropriado para amostras menores, é importante observar que resultados distintos podem surgir em amostras maiores, divergindo dos achados desta pesquisa. Assim, é prudente conduzir análises adicionais com amostras mais amplas e em diferentes destinos antes de afirmar com confiança a inexistência de uma relação mais elevada de responsabilidade ambiental em turistas denominados como leais.

Pesquisas futuras podem explorar variáveis demográficas adicionais, como educação e ocupação, para entender melhor a influência desses fatores na responsabilidade ambiental de turistas leais e novos.

Além disso, se sugere investigar a variação dessa relação em diferentes destinos turísticos, aprimorar escalas de mensuração e analisar o impacto de intervenções sustentáveis e *feedback* online. Compreender como a longevidade da lealdade do turista afeta a responsabilidade ambiental ao longo do tempo e comparar essas descobertas com diferentes formas de turismo, como turismo de massa e ecoturismo, também seria relevante para contextualizar práticas sustentáveis na área.

5. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo analisar as atitudes e comportamentos dos turistas envolvidos no turismo de base comunitária em Santo Amaro (MA), ressaltando a importância do conceito de autenticidade nas experiências turísticas. A pesquisa buscou compreender como a responsabilidade ambiental dos turistas se relaciona com suas vivências no meio ambiente e sua interação na comunidade local, neste contexto específico, procurando responder à seguinte questão: como a responsabilidade ambiental dos turistas se relaciona com suas experiências no meio ambiente e sua interação na comunidade local neste município?

Os resultados obtidos revelam que os turistas leais demonstram uma maior predisposição para apoiar causas ambientalistas, refletindo uma atitude favorável à responsabilidade ambiental nos locais visitados. Por outro lado, os novos turistas mostram-se mais inclinados à responsabilidade ambiental, o que sugere uma heterogeneidade de perspectivas. Essas descobertas possuem implicações

significativas para a gestão do turismo, ressaltando a necessidade de estratégias diferenciadas para sensibilização e engajamento, adaptadas às distintas perspectivas entre os perfis de turistas.

A promoção da responsabilidade ambiental emerge como um diferencial competitivo, especialmente para atrair e fidelizar turistas, os quais demonstram uma inclinação mais forte neste sentido. Essas implicações destacam a importância de considerar as atitudes ambientais dos turistas na elaboração de estratégias de turismo sustentável. No entanto, sugere-se a replicação deste estudo em amostras maiores e em outros destinos para confirmar os resultados obtidos, ampliando a compreensão das dinâmicas do turismo de base comunitária e das atitudes dos turistas em diferentes contextos.

A relevância ética dessa abordagem transcende a mera conformidade com regulamentações ambientais, evidenciando um compromisso com a preservação do meio ambiente. Isso responde a uma crescente demanda por práticas responsáveis e sinaliza uma compreensão das interconexões entre negócios, comunidades locais e ecossistemas. A viabilidade econômica dessas práticas sugere que a ética e os negócios sustentáveis não são mutuamente exclusivos, mas sim complementares. Portanto, o estudo documenta uma tendência emergente, na qual a ética ambiental não é apenas um princípio orientador, mas um elemento essencial para a prosperidade turística a longo prazo.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Referências bibliográficas

- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056–1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aho, S. K. 2021. Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism, *Tourism Review*.
- Baggio R, & Klobas J (2017). *Quantitative methods in tourism: A handbook*. Channel view publications.
- Baker M. A., Davis E. A., & Weaver P. A. (2014). Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation and Differences in Behavior at Green Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89–99. <https://doi.org/10.1177/1938965513504483>
- 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.
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of*

- Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005>
- Campos, A. C., Mendes, J., Oom do Valle, P., & Scott, N. (2016). Co-Creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), 1309-1336.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1118424>
- Cao, L., Xie, D., & Qu, Y. (2023). A process perspective on experience co-creation: How pre-trip involvement prompts destination loyalty. *Tourism Management*, 96, 104711.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104711>
- Chark, R., King, B., & Tang, C. M. F. (2022). The journey from episodes to evaluations: How travelers arrive at summary evaluations. *Journal of Travel Research*, 61(2), 265-278.
<https://doi.org/10.1177/0047287520981158>
- Coelho, J. A. P. D. M., Gouveia, V. V., & Milfont, T. L. (2006). Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. *Psicologia em estudo*, 11(1), 199-207. <https://doi.org/10.1590/S1413-73722006000100023>
- Del Bosque, I. R., & Martin, H. S. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Field, A. P., & Wilcox, R. R. (2017). Robust statistical methods: A primer for clinical psychology and experimental psychopathology researchers. *Behaviour research and therapy*, 98, 19-38.
<https://doi.org/10.1016/j.brat.2017.05.013>
- Hall, K. K. L., Qi, J. M., Richey Jr., R. G., & Patil, R. K. (2022). Collaboration, feedback, and performance: Supply chain insights from service-dominant logic. *Journal of Business Research*, 146, 385-397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.055>
- Han, H., Hwang, J., & Lee, S. (2017). Cognitive, affective, normative, and moral triggers of sustainable intentions among convention-goers. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.03.003>
- Han H., Kim W., & Kiatkawsin K. (2017). Emerging youth tourism: fostering young travelers' conservation intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 905-918.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1261758>
- Hartwig, K., von Saldern, L., & Jacob, F. (2021). The journey from goods-dominant logic to service-dominant logic: A case study with a global technology manufacturer. *Industrial Marketing Management*, 95, 85-98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.04.006>
- Hu, R., Li, G., Liu, A., & Chen, J. L. (2022). Emerging research trends on residents' quality of life in the context of tourism development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(1).
<https://doi.org/10.1177/10963480221081382>
- Ivanov, S., Gavrilina, M., Webster, C., & Ralko, V. (2017). Impacts of political instability on the tourism industry in Ukraine. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(1), 100-127. <https://doi.org/10.1080/19407963.2016.1209677>
- Juvan E., & Dolnicar S. (2014). "Can Tourists Easily Choose a Low Carbon Footprint Vacation?" *Journal of Sustainable Tourism*, 22(2), 175-194. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.826230>
- Kotler P. & Armstrong G. (2006). *Principles of marketing*, (11th Ed.). Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.

- Krippendorff, Jost (2003). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- Leandro, A. F. S. M., & Abranja, N. (2023). Turismo sustentável: A disposição do turista na contribuição da implementação da sustentabilidade no turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 17(1), 173-186. [https://doi.org/10.57883/thij17\(1\)2021.30924](https://doi.org/10.57883/thij17(1)2021.30924)
- Lee, T. H., Jan, F.-H. H., & Yang, C.-C. C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviours from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.012>
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017>
- Manurung, H., Yudoko, G., & Okdinawati, L. (2023). A conceptual framework of supply chain resilience towards sustainability through a service-dominant logic perspective. *Heliyon*, 9(3), e13901. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13901>
- Marques, C., da Silva, R. V., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations?. *Tourism Management*, 85, 104293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-32. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliveira, L. V. C., Silva, C. R. M., & Romero, C. B. A. (2021). Costume de casa vai à praia?: Atitudes e comportamentos sustentáveis do turista em Jericoacoara, CE, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 15(2), e-1991, maio/ago. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1991>
- Organização das Nações Unidas. (2012). *Campanha da Organização Mundial do Turismo promove desenvolvimento sustentável*. <https://brasil.un.org/pt-br/60958-campanha-da-organiza%C3%A7%C3%A3o-mundial-do-turismo-promove-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel>
- Panosso Netto, A., & Gaeta, C. (2010). *Turismo de Experiência*. São Paulo: SENAC.
- Passafaro, P. (2020). Attitudes and tourists' sustainable behavior: An overview of the literature and discussion of some theoretical and methodological issues. *Journal of Travel Research*, 59(4), 579-601. <https://doi.org/10.1177/0047287519851171>
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16–20. <https://doi.org/10.1177/004728758302200203>
- Pine, B. Joseph, & Gilmore, James H. (1998). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Sadjadi, S. (2020). Halloysite-based hybrids/composites in catalysis. *Applied Clay Science*, 189, 105537. <https://doi.org/10.1016/j.clay.2020.105537>
- Salvado, J., & Kastenholz, E. (2024). Modelos de negócio da restauração. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 45, 59-83. <https://doi.org/10.34624/rtd.v45i0.32616>
- Serra, L. S. (2019). *O comportamento ambientalmente responsável dos turistas no TBC: uma perspectiva não-mercadoológica*, [Universidade de Brasília]. http://icts.unb.br/jspui/bitstream/10482/38258/1/2019_Let%C3%ADciaSalazarSerra.pdf

- Soares, A. M. C., Júnior, S. M., & Chagas, M. M. das (2018). Fatores que afetam o comportamento ambiental de residentes em destinos turísticos costeiros. *Revista Turismo em Análise*, 29(2), 196-215. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i2p196-215>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Turner, V. (1986). Dewey, Dilthey and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience. In V. W. Turner & E. M. Bruner (Eds.), *The Anthropology of Experience* (pp. 33–44). University of Illinois Press.
- Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLoS ONE*, 18(4), e0283963. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Wilcox, R. (2017). *Modern statistics for the social and behavioral sciences: A practical introduction*. CRC press
- Yang, F. X., Li, X., & Choe, Y. (2022). What constitutes a favorable destination brand portfolio? Through the lens of coherence. *Tourism Management*, 90, 104480. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104480>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>