



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO – PPHTUR

TALITA POLIANA GUEDES DA SILVA

**QUEM É O PRATICANTE DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA (TBC)?
PROPOSIÇÃO DE UM INSTRUMENTO DE MENSURAÇÃO DO
COMPORTAMENTO DO VISITANTE DE TBC NO BRASIL**

Recife

2021

TALITA POLIANA GUEDES DA SILVA

**QUEM É O PRATICANTE DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA (TBC)?
PROPOSIÇÃO DE UM INSTRUMENTO DE MENSURAÇÃO DO
COMPORTAMENTO DO VISITANTE DE TBC NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Centro Acadêmico Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Mestra em Hotelaria e Turismo. Área de concentração: Turismo, Cultura e Sociedade.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Luciana Araújo de Holanda.

Recife

2021

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S586q Silva, Talita Poliana Guedes da
Quem é o praticante do turismo de base comunitária (TBC)? Proposição de um instrumento de mensuração do comportamento do visitante de TBC no Brasil / Talita Poliana Guedes da Silva. - 2021.
135 folhas: il. 30 cm.

Orientadora: Prof. ^a Dra. Luciana Araújo de Holanda.
Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2021.
Inclui referências e apêndices.

1. Turismo. 2. Turismo - economia. 3. Turista. I. Holanda, Luciana Araújo de (Orientadora). II. Título.

338. 4791 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2021 – 069)

TALITA POLIANA GUEDES DA SILVA

**QUEM É O PRATICANTE DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA (TBC)?
PROPOSIÇÃO DE UM INSTRUMENTO DE MENSURAÇÃO DO
COMPORTAMENTO DO VISITANTE DE TBC NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Centro Acadêmico Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Mestra em Hotelaria e Turismo. Área de concentração: Turismo, Cultura e Sociedade.

Aprovado em: 31/05/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Luciana Araújo de Holanda (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a. Dr.^a Carla Borba da Mota Silveira (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Examinador Externo 1)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a. Dr.^a. Carla Regina Pasa Gómez (Examinadora Externa 2)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

A jornada de ingressar em uma pós-graduação não é nada fácil, mas também não é impossível. Encarei superar esse desafio, pois precisava crescer e me redescobrir enquanto ser humano e profissional. Nessa caminhada árdua, mas gratificante, descobri o quanto somos capazes de nos reinventar e alçar novos voos. Contudo, não trilhei este caminho sozinha, mas sim com o apoio de todos os amigos, familiares, colegas de trabalho que não me deixaram desistir.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pelo dom que me proporcionou de ser resiliente e por me dar forças para continuar caminhando sem desistir.

Agradeço a minha mãe Socorro e minha irmã Thilaine que estiveram comigo me dando todo suporte necessário para a conclusão de mais esta etapa da minha vida. Ao meu pai, que mesmo distante, sempre torceu por mim. Vocês são a minha base, responsáveis pela minha formação, meu caráter. Gratidão eterna!

Aos meus tios Creusa, Oseas, Lau, Antônio que tanto investiram e torceram para que eu conquistasse todos meus sonhos. À minha prima Luciana sempre ao meu lado quando precisei. A todos meus familiares que me amam e sempre estiveram emanando energias positivas para a realização de tantas conquistas.

À Rudimar Constâncio, meu querido ex-gerente do Sesc Piedade, pela sua motivação, força e incentivo. Sem seu apoio não teria conseguido conciliar trabalho e mestrado.

Aos colegas de trabalho do Sesc, em especial a equipe do Turismo Social e da Unidade Piedade, que tanto me acolheram, me valorizaram e me deram forças para continuar.

As minhas queridas amigas e amigos, Lucélia, Juliana e tantos outros, em especial Pollyana Graciano, que me auxiliou a ingressar no mestrado, me dando todo suporte teórico e metodológico para que eu fosse aprovada.

À minha orientadora Luciana Holanda, que não tenho palavras para descrever o quanto foi especial e instigador foi ter tido você como parte fundamental desta jornada. Agradeço por cada palavra de incentivo, cada orientação assertiva, pela forma humana e acolhedora que você me recebeu. Não poderia estar em melhores mãos.

Aos professores, mestres e colegas da turma 3 do Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTUR) pela dedicação e disponibilidade em transmitir o conhecimento de forma leve e humana.

À Amanda, Karen, Rennan e Yuri pelo companheirismo, compreensão, auxílio, risadas, conversas, desabafos, troca de experiências e dúvidas na jornada acadêmica e pela amizade construída nesse percurso.

Agradeço em especial aos participantes da pesquisa de campo e a Rede Turisol, Projeto Bagagem, ONG Garupa, Braziliando e outras agências de turismo de base comunitária e parceiros que auxiliaram no processo de divulgação do questionário entre seus clientes e visitantes.

“Educação não transforma o mundo.

Educação muda as pessoas.

Pessoas mudam o mundo”.

(Paulo Freire)

RESUMO

O turismo de base comunitária (TBC) é considerado uma forma alternativa de desenvolvimento turístico em que a comunidade é protagonista em todo o processo da gestão da atividade. A sustentabilidade e consolidação dependem da existência de consumidores que visitem tais localidades. Para isso, é necessário conhecer quem de fato visita as comunidades e assim obter subsídios para sanar os problemas de acesso ao mercado e comercialização tão recorrentes nestas iniciativas. Aponta-se que o turista responsável é o perfil desejado que se alinha às premissas desse modelo alternativo de turismo. Diante da escassa literatura que investiga o comportamento dos visitantes de TBC no Brasil, o objetivo desta pesquisa busca propor um instrumento de mensuração do comportamento do visitante de iniciativas brasileiras de TBC. Norteada pelo paradigma pragmático, a pesquisa caracteriza-se como descritiva com abordagem mista, utilizando-se das técnicas qualitativa e quantitativa. Foi adotada a estratégia exploratória sequencial, em que a primeira fase foi qualitativa com duas etapas, com realização de um grupo focal online, além da análise do instrumento por especialistas. Já na fase posterior, quantitativa, também com duas etapas, foi utilizado o *survey* online, obtendo-se duas amostras, sendo a primeira com 100 respondentes e a segunda com 209 respondentes válidos a fim de validar a escala proposta. Os dados da fase qualitativa foram analisados por meio da Análise de Conteúdo do tipo categorial. Para a análise quantitativa, empregou-se a estatística descritiva básica, além da análise fatorial exploratória e confirmatória. Com a validação da escala, os principais resultados das amostras analisadas no Brasil são o perfil do turista intermediário da CBT, que apresenta traços de comportamento responsável com a forte presença de valorização da cultura e da identidade local, a preocupação com a preservação do meio ambiente e a abertura a novas experiências. Teoricamente, a contribuição desta pesquisa foi demonstrar que alguns atributos do comportamento dos visitantes explorados pelos teóricos do TBC se confirmaram como importantes nestas amostras. Do ponto de vista prático, os achados subsidiam as comunidades praticantes do TBC a direcionar seus esforços de comunicação e comercialização, aspectos frágeis da gestão apontados pela literatura.

Palavras-chave: Turismo de base comunitária (TBC). Demanda turística. Perfil do turista do TBC. Turista Responsável.

ABSTRACT

Community-based tourism (CBT) is considered an alternative form of tourist development in which the community is a protagonist in the entire process of activity management. Sustainability and consolidation depend on the existence of consumers who visit such locations. To achieve this, it is necessary to know who visits the communities and thus obtain subsidies to remedy the problems of access to the market and commercialization so recurring in these initiatives. It is pointed out that the responsible tourist is the desired profile that aligns with the premises of this alternative model of tourism. Faced with the scarce literature that investigates the profiles of visitors to CBT in Brazil, the objective of this study seeks to propose a typology of visitors to Brazilian CBT initiatives. Guided by the pragmatic paradigm, the research is characterized as descriptive with a mixed approach, using qualitative and quantitative techniques, as there was a need to create a new scale to achieve the objective of the investigation. In the qualitative phase, an online focus group was held, in addition to the analysis of the instrument by specialists. In the later stage, quantitative phase, the online survey was used, obtaining two samples, the first with 100 respondents and the second with 209 valid respondents in order to validate the proposed scale. The data from the qualitative period were analyzed using the Content Analysis of the categorical type. For quantitative review, basic descriptive statistics was used, in addition to exploratory and confirmatory factor analysis. With the validation of the scale, the main results of the samples analyzed in Brazil are the profile of the intermediate CBT tourist, who has traces of responsible behavior with the strong presence of valuing culture and local identity, the concern with environmental conservation and openness to new experiences. In theory, the contribution of this research was to demonstrate that some demand attributes explored by CBT theorists were confirmed as important in these samples. From a practical perspective, the findings subsidize the communities that practice CBT to direct their communication and commercialization efforts, fragile aspects of management pointed out by the literature.

Keywords: Community-based tourism (CBT). Tourist demand. CBT tourist profile. Responsible Tourist.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Composição dos itens da escala proposta.....	86
Tabela 2	Perfil sociodemográfico dos respondentes.....	89
Tabela 3	Quantidade de iniciativas de TBC visitadas no Brasil.....	91
Tabela 4	Localização do destino.....	93
Tabela 5	Motivação para a visita ao destino de TBC	94
Tabela 6	Satisfação com a visita	94
Tabela 7	Fonte de informação sobre o destino.....	95
Tabela 8	Organização da visita	95
Tabela 9	Tempo de permanência.....	96
Tabela 10	Companhia na visita.....	96
Tabela 11	Principal meio de transporte utilizado para a visita.....	97
Tabela 12	Teste de <i>KMO</i> e <i>Bartlett</i>	98
Tabela 13	Comunalidades.....	99
Tabela 14	Variância total explicada.....	99
Tabela 15	Análise fatorial exploratória – cargas fatoriais.....	100
Tabela 16	Estatística de confiabilidade.....	101
Tabela 17	Índices de ajustamento do modelo.....	102
Tabela 18	Confiabilidade e validade.....	102
Tabela 19	Cargas fatoriais padronizadas extraídas por meio da análise fatorial confirmatória.....	103
Tabela 20	Variância compartilhada e AVE	104

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Tipologias de TBC.....	23
Quadro 2	Critérios de segmentação do mercado turístico.....	40
Quadro 3	Estudos sobre o perfil do visitante do TBC	44
Quadro 4	Estudos sobre o perfil potencial do visitante de TBC	46
Quadro 5	Classificações de turistas do TBC.....	53
Quadro 6	Estratégia exploratória sequencial da pesquisa e etapas de desenvolvimento e validação da escala.....	65
Quadro 7	Perfil sociodemográfico dos entrevistados do Grupo Focal online.....	69
Figura 1	Nuvem de palavras.....	85
Quadro 8	Frequência de palavras.....	85
Gráfico 1	Amostra 1 - Localização do destino de TBC da melhor experiência	92
Gráfico 2	Amostra 2 - Localização do destino de TBC da melhor experiência.....	92
Figura 2	Modelo de teoria de mensuração para o perfil do turista do TBC.....	104
Quadro 9	Principais achados referentes ao perfil do visitante do TBC.....	113

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD	<i>Albergo Diffuso</i>
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AVE	Variância Média Extraída* (sigla em inglês)
CAR	Comportamento Ambientalmente Responsável
CC	Confiabilidade composta
CBI	Centro para a Promoção de Importações de países em desenvolvimento
ENTBL	Encontro Nacional de Turismo com Base Local
et al.	e outro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IES	Instituição de Ensino Superior
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONG	Organização Não Governamental
PRT	Programa de Regionalização do Turismo
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
Rede Tucum	Rede Cearense de Turismo Comunitário
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SESC	Serviço Social do Comércio
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TBC	Turismo de Base Comunitária
TC.	Turismo Comunitário
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TPBC	Turismo de base comunidade com parcerias
TRC	Turismo Rural Comunitário
UFF	Universidade Federal Fluminense
WWF-Brasil	<i>World Wide Fund for Nature</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	OBJETIVOS.....	17
1.1.1	Objetivo geral.....	17
1.1.2	Objetivos específicos.....	17
1.2	JUSTIFICATIVA.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1	TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA (TBC): conceitos e reflexões.....	20
2.1.1	Comercialização: uma problemática crucial ao TBC.....	32
2.2	DEMANDA TURÍSTICA DE BASE COMUNITÁRIA.....	38
2.2.1	Características dos visitantes do TBC	41
2.3	TURISTA RESPONSÁVEL: perfil desejado do TBC.....	54
3	METODOLOGIA	64
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	64
3.2	FASE QUALITATIVA	67
3.2.1	Técnica de coleta de dados qualitativos	67
3.2.2	Procedimentos de análise de dados qualitativos.....	70
3.2.3	Procedimentos da análise do instrumento por especialistas.....	71
3.3	FASE QUANTITATIVA.....	71
3.3.1	Seleção da amostra.....	71
3.3.2	Procedimentos de coleta dos dados quantitativos	72
3.3.3	Procedimentos de análise de dados quantitativos.....	74
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	77
4.1	FASE QUALITATIVA – GRUPO FOCAL ONLINE.....	77
4.1.1	Convivencialidade.....	77
4.1.2	Traços do comportamento do Turista Responsável.....	81
4.1.3	Análise do instrumento pelos especialistas.....	86
4.2	FASE QUANTITATIVA.....	88
4.2.1	Perfil Sociodemográfico dos Respondentes.....	88
4.2.2	Caracterização do comportamento do visitante de TBC no Brasil.....	91
4.2.3	Análise fatorial exploratória (AFE).....	98
4.3.4	Análise fatorial confirmatória (AFC).....	101
4.3.5	Discussão dos dados.....	105
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
5.1	IMPLICAÇÕES PRÁTICAS.....	114
5.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	114
5.3	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	115
	REFERÊNCIAS	116
	APÊNDICE A – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL ONLINE.....	129
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	130

1 INTRODUÇÃO

A ascensão do neoliberalismo e a globalização da economia marcaram o fim do século XX, provocando mudanças nos padrões de consumo massificados e homogêneos. O mercado turístico passou a segmentar e diversificar as ofertas, adaptando-se aos anseios e preferências dos consumidores, customizando os serviços (DUJMOVIĆ; VITASOVIĆ, 2015). Uma das tendências do consumidor pós-moderno é a busca por experiências turísticas autênticas e personalizadas. O consumo globalizado promovido pelo turismo de massa passa a ser pouco valorizado por parte desse grupo de consumidores considerados éticos e responsáveis (SWARBROOKE; HORNER, 2007),

Estas novas tendências pós-modernas que ressignificam a atividade turística, advêm das exigências dessa nova demanda ávida por produtos com foco em responsabilidade social e ambiental. Nesse sentido, a busca por novos destinos turísticos fora dos atrativos convencionais influencia o mercado turístico a viabilizar novas experiências, vivências e aprendizagens para um novo turista, considerado “cidadão global” (IRVING, 2009).

Um estudo realizado pela Amadeus (2015) aponta as tendências no turismo global e traça seis perfis de futuros viajantes para 2030. A divisão em categorias teve como justificativas o aumento da perspectiva de vida, de opções de trabalho flexíveis, das viagens de visita a familiares e amigos e a facilidade da mobilidade na vida das pessoas. Diante disso, o estudo classifica os seis grupos de viajantes como: os que buscam a simplicidade, os puristas culturais, os buscadores de capital social, os buscadores de recompensas, os viajantes de negócios e por fim, os viajantes éticos.

Essa nova demanda turística é formada por consumidores mais conscientes e informados, com motivações e prioridades diferentes das décadas passadas. Estão mais preocupados com a conservação das relações humanas, com as experiências de imersão com a comunidade local, com as questões ambientais e valorizam a autenticidade cultural das comunidades tradicionais (GRIMM; SAMPAIO, 2011). Outro importante aspecto a ser ressaltado é que esses turistas buscam imergir na cultura do local como nativos, procurando não vivenciar experiências de sua rotina (AMADEUS, 2015; REVERTÉ; GUIX, 2013).

Os segmentos de consumidores buscam por outro modelo de turismo evitando destinos turísticos considerados de massa, caracterizados por atrativos pasteurizados e homogeneizados. O turismo com enfoque na visão humana, mais particularizado, vem sendo priorizado nas decisões de viagens. A geração de viajantes *Millennials* contribui de forma relevante para isso, pois possui como uma das motivações principais a interação e a vivência do cotidiano da comunidade local. Com isso, ganham destaque programas de voluntariado, projetos socioambientais e iniciativas de turismo de base comunitária (FABRINO, 2013; RICHARDS; MORRILL, 2020).

O turismo de base comunitária (TBC) é considerado uma forma alternativa de desenvolvimento turístico que tem como princípio o protagonismo dos atores da comunidade em todo o processo da gestão da atividade como o planejamento, implantação, monitoramento, avaliação e compartilhamento dos benefícios. Além disso, o TBC busca proporcionar aos visitantes a vivência dos modos de vida da comunidade local, sua cultura, artesanato, patrimônio e ambiente (GIAMPICCOLI; MTAPURI, 2015; SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2012; SCHOTT; NHEM, 2018).

Irving (2009) afirma que uma das principais características do TBC é o encontro promovido entre os visitantes e anfitriões com intuito de compartilhamento, intercâmbio e aprendizagem mútua. Já Graciano e Holanda (2020) defendem o TBC como uma proposta de desenvolvimento de lugares através do turismo, baseado nos conceitos da sustentabilidade e autogestão de seus atrativos com intuito de alcançar melhoria na qualidade de vida dos habitantes como também a conservação do seu patrimônio, seja ele ambiental, cultural e histórico.

Importante citar que estas iniciativas acontecem em pequena escala, reforçando ainda mais a interação entre comunidade e visitantes. Geralmente, sua ocorrência acontece em áreas marginalizadas dos grandes centros urbanos ou em áreas litorâneas, áreas rurais, comunidades tradicionais como as indígenas, quilombolas, ribeirinhas. Estudos apontam que as ocorrências no desenvolvimento desta modalidade de turismo ocorrem, em sua maioria, em países dos continentes asiático, americano e africano (CBI, 2015a; STRYDOM; MANGOPE; HENAMA, 2019).

Os conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento local estão fortemente associados aos princípios norteadores do TBC (FABRINO, 2013; HAN et al., 2019). Com o avanço do turismo de massa, o TBC surge como uma forma de

desenvolvimento sustentável em contraponto ao modelo econômico vigente, trazendo uma abordagem voltada para social, natural e humano (CHOI; SIRAKAYA; ANDERSON, 2006). Contudo, a participação ativa da comunidade na gestão do turismo na localidade, característica essencial para o TBC, é um fator crítico no campo prático que por diversos problemas dificultam a efetivação da sustentabilidade das comunidades (BAGUS et al., 2019; DODDS; ALI; GALASKI, 2016).

Problemas relacionados à má governança e dificuldade de comercialização são constantes em muitas iniciativas, ocasionado até a interrupção de muitas delas (MIELKE, 2011; MITCHELL; MUCKOSY, 2008). Em relação ao acesso ao mercado, as comunidades, em sua maioria, por possuírem baixo índice educacional e de capacitação técnica, enfrentam dificuldades para alcançar o consumidor final, seja diretamente ou através de parcerias comerciais com agências e operadoras (MIELKE, 2011; NGO; LOHMANN; HALES, 2019). Diante desse cenário, a sustentabilidade econômica e o foco no aspecto gerencial são fatores críticos para a consolidação de destinos de TBC (SPENCELEY; MEYER, 2012).

Percebe-se que, na literatura sobre o TBC, os estudos sobre perfil do visitante, apesar de serem considerados importantes, são negligenciados no processo de planejamento e conseqüentemente, no sucesso de tais iniciativas. Discute-se muito o conceito do TBC, sobre fomento, desenvolvimento sustentável das localidades através do turismo comunitário, participação, benefícios, conflitos e questões associadas às estratégias internas de consolidação, desconsiderando que sem os visitantes estas iniciativas não obterão os resultados esperados de transformação social da comunidade (GRACIANO, 2019; SANTOS; CONTI, 2019; YILMAZ; TASCI, 2013).

As escassas pesquisas científicas no Brasil apontam as características do turista responsável como demanda desejada para as experiências de TBC (BURSZTYN; BARTHOLO, 2012; FABRINO, 2013; SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2012; SANCHO; MALTA, 2015). O comportamento e perfil desse segmento de turistas são caracterizados pela busca de relações autênticas e de vivenciar novas experiências, além de serem conscientes do seu impacto ambiental na localidade. Tais premissas estão alinhadas com os princípios do desenvolvimento do TBC e são demonstradas nos estudos nacionais e internacionais (CABANILLA; LASTRA-BRAVO; PAZMIÑO, 2017; CBI, 2015a; GÓMEZ et al., 2016; LEE; JAN; YANG, 2013; LWOGA, 2019).

É importante destacar que a literatura aponta um perfil de turista que enxergue o turismo como fenômeno humano, e não como relações exclusivamente econômicas e comerciais. O turista responsável, com consciência ambiental e social que esteja alinhado às ideias de desenvolvimento sustentável praticado pelas iniciativas de TBC é considerado o perfil desejado de demanda para estas localidades (GÓMEZ et al., 2016; SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2012; SANCHO; MALTA, 2015).

No escopo desta pesquisa, identificaram-se quatro estudos empíricos abordando diretamente sobre o perfil dos turistas de base comunitária no Brasil. As pesquisas de Coutinho et al. (2014) com amostra de 28 pessoas, assim como a de Sampaio e Zamignan (2012) com 31 respondentes, demonstram uma limitação da compreensão das características desses indivíduos, devido a baixa quantidade de participantes das pesquisas. Já Sancho e Malta (2015) e Grimm e Sampaio (2011) não mencionaram o tamanho da amostra participante em seus artigos, revelando a fragilidade com que tal assunto é tratado na academia em nível nacional.

O conhecimento aprofundado das características do público-alvo permite a divisão em segmentos da demanda para assim, direcionar estratégias assertivas de comercialização e promoção de um destino (FERNÁNDEZ; BLANCO; MARTÍNEZ, 1999). No estudo de Lee e Jan (2019), identificou-se que o comportamento ambientalmente responsável de turistas comunitários no contexto asiático foi classificado em segmentos que variam de níveis comportamentais mais reduzidos para os mais elevados. Já Giampiccoli e Saayman (2018) trazem uma discussão teórica sobre segmentação e propõem uma tipologia de turistas de TBC baseado no nível de participação da comunidade e no ciclo de vida do destino.

Diante da lacuna teórica encontrada nos poucos estudos que abordam a tipologia e características dos indivíduos que já vivenciaram experiências nas iniciativas de TBC na literatura, bem como a necessidade das comunidades em acessar o mercado conhecendo melhor esses visitantes, faz-se necessário a criação de um instrumento para compreender os diferentes perfis do segmento de consumidores desse modelo de turismo em iniciativas brasileiras. Diante do exposto, objetiva-se responder a seguinte questão: Como mensurar o comportamento do visitante das iniciativas brasileiras de TBC?

1.1. Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

- Propor um instrumento de mensuração do comportamento do visitante das iniciativas brasileiras de TBC

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Traçar o perfil sociodemográfico do visitante das iniciativas brasileiras de TBC;
- b) Mensurar o grau de responsabilidade do visitante de TBC brasileiro;
- c) Caracterizar o comportamento do visitante de TBC no Brasil.

1.2 Justificativa

A questão da sustentabilidade e consolidação dos destinos de TBC depende da existência de consumidores que visitem tais localidades. Para isso, é necessário conhecer quem de fato visita as comunidades e assim obter subsídios para sanar os problemas de acesso ao mercado e comercialização tão recorrentes nestas iniciativas (HAN et al., 2019).

Dentro do planejamento para o fomento do TBC, é fundamental a pesquisa sobre o perfil e o tipo de turista que a comunidade deseja receber, e assim realizar a segmentação da demanda. Tal ação pode ser definida como a classificação do visitante baseado em suas características sociodemográficas, comportamentais, entre outras e assim direcionar os esforços da comercialização para este público-alvo (GÓMEZ et al., 2016; GRIMM; SAMPAIO, 2011; LEE; JAN, 2019).

A literatura sobre a demanda turística do TBC demonstra que estes turistas não visam só o lado comercial e econômico do turismo, mas que possuem uma visão da atividade como fenômeno humano, levando em consideração os interesses das comunidades receptoras. As relações humanas promovidas pela atividade turística podem ser relacionadas com a descoberta do outro, na tentativa de evitar as experiências superficiais e estéticas provocadas pelo ecossistema reducionista do turismo de massa (SAMPAIO, 2007).

Porém, devido aos diversos contextos em que as comunidades estão situadas, é possível afirmar que não só os turistas mais conscientes e responsáveis são os que consomem este produto. Há iniciativas que recebem visitantes do turismo convencional, distantes do movimento do turismo responsável. Diante disso, as investigações acerca da segmentação da demanda devem mencionar tanto os turistas que buscam o TBC diretamente como os que visitam por consequência de proximidade de destinos turísticos mais consolidados (FABRINO; NASCIMENTO; COSTA, 2016). Graciano (2019) afirma que as iniciativas que estão próximas aos grandes centros turísticos são favorecidas com a visita de turistas de forma incidental.

Mesmo com estes apontamentos, ainda há um cenário incipiente em termos de propostas de investigação sobre o perfil de turistas que vivenciaram experiências comunitárias (BURSZTYN; BARTHOLO, 2012; GRACIANO, 2019; SANCHO; MALTA, 2015; YILMAZ; TASCI, 2013). A necessidade de pesquisas visando à perspectiva da demanda, seja no momento da visita ou consultando seu potencial interesse em conhecer iniciativas de TBC, é fator chave no planejamento, além de poder sanar a dificuldade de acesso ao mercado (IRVING, 2009; LÓPEZ-GUZMAN; SÁNCHEZ-CAÑIZARES; PAVÓN, 2011; LWOGA, 2019; SCHOTT; NHEM, 2018).

Diante disso, justifica-se a importância e a originalidade desta pesquisa no preenchimento de uma lacuna teórica, examinando de forma mais aprofundada o comportamento dos turistas de base comunitária no Brasil, auxiliando a gestão no desenvolvimento do turismo comunitário. Ainda é relevante citar que esta investigação com a proposição de uma escala para mensurar o comportamento dos visitantes de TBC configura-se como um dos precursores nas discussões acerca da demanda de TBC.

Esta investigação possui ainda uma motivação pessoal desta pesquisadora, que atuou no Turismo Social do Serviço Social do Comércio (Sesc) Pernambuco e lidava diariamente com o planejamento, organização e comercialização de roteiros turísticos, inclusive para experiências de TBC em vários estados do Brasil. Após o acompanhamento de programações e convivendo diretamente com os turistas participantes, surgiu o interesse em estudar de maneira aprofundada quais as características deste segmento de visitantes dos destinos de TBC.

As implicações práticas para as iniciativas de TBC estão pautadas no conhecimento científico dos resultados que indicam o comportamento de pessoas

que vivenciaram tal experiência. Tais informações podem ajudar diretamente os gestores dessas localidades a planejar melhor a organização da sua oferta mediante os desejos dos visitantes. No âmbito dos agentes de viagem que comercializam estas iniciativas, é de grande importância o que será exposto neste estudo, pois eles poderão elaborar estratégias mais eficazes de como alcançar estes consumidores, gerando assim um maior retorno financeiro para ambas as partes, facilitando o acesso ao mercado.

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. Além deste primeiro introdutório, o capítulo do referencial teórico aborda os conceitos e reflexões sobre o TBC, com discussões sobre os principais aspectos da atividade bem como as atualizações das pesquisas recentes, a demanda turística do TBC, com uma seção introdutória sobre aspectos de segmentação de demanda turística, seguidos de uma explanação das pesquisas específicas sobre o perfil do turista de TBC e discussões sobre o turista responsável, perfil desejado deste modelo de turismo. Por fim, é apresentada a estratégia metodológica para alcançar os objetivos propostos. São 5: introdução, referencial teórico, metodologia, análise e discussão dos dados, considerações finais e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, aborda-se a literatura científica sobre a temática desta pesquisa. A primeira seção contempla os conceitos do Turismo de Base Comunitária (TBC) e suas reflexões mais recentes como também a problemática da comercialização enfrentada pelas iniciativas. Na segunda seção, são apresentados estudos sobre a demanda do TBC apontando as características e o perfil do turista no âmbito nacional e internacional. O último tópico discorre sobre o turista responsável, conceito apontado na literatura da demanda do TBC como sendo o perfil desejado para as iniciativas desse modelo de turismo.

2.1 TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA (TBC): conceitos e reflexões

O turismo comunitário surge na década de 1970 como um meio de desenvolvimento alternativo ao turismo convencional ou de massa. Na amplitude das ações relacionadas ao incentivo da sustentabilidade, o TBC emerge como uma possibilidade de desenvolvimento econômico para lugares marginalizados localizados em áreas pobres como ambientes rurais, indígenas, minorias étnicas, em cidades pequenas e economicamente desfavorecidas (GIAMPICCOLI; MTAPURI, 2017, 2019, 2020; GIAMPICCOLI; SAAYMAN, 2018a; GOVENDER; GIAMPICCOLI, 2018; LÓPEZ-GUZMAN; SÁNCHEZ-CAÑIZARES; PAVÓN, 2011; STRYDOM; MANGOPE; HENAMA, 2019; TASCI; SEMRAD; YILMAZ, 2013).

O desenvolvimento do TBC, em nível mundial, nasce com o intuito de contribuir para redução da pobreza em países do hemisfério sul. Instituições europeias passaram a financiar iniciativas de TBC em países da África, Ásia e América Latina visando oportunizar a tais comunidades o acesso a emprego, renda e qualidade de vida e como uma possível solução para diminuir os efeitos negativos do turismo de massa (BURSZTYN, 2012; MANYARA; JONES, 2007).

A partir disso, abriu-se um leque de reflexões e pesquisas acerca da importância da iniciativa local de planejar e participar da atividade turística, gerando desenvolvimento local. O termo turismo de base comunitária (TBC) é proposto sob a perspectiva do envolvimento da comunidade no processo de gestão da atividade com intuito de gerar a sustentabilidade de um destino turístico (ÁLVAREZ-GARCÍA;

DURÁN-SÁNCHEZ; RÍO-RAMA, 2018; BAGUS et al., 2019; MORALES et al., 2018; RODRÍGUEZ, 2018).

Na América Latina, as primeiras experiências de TBC surgem na década de 1980, a partir de populações rurais e indígenas da região dos Andes e América Central. Nesta parte do continente, as experiências são também chamadas de turismo rural comunitário (TRC). Alguns fatores que podem explicar o início desse movimento são: a busca pela conservação e fortalecimento da identidade, cultura e ambiente local diante do processo hegemônico de globalização que violam muitas vezes o direito à terra e à propriedade; a pressão do mercado turístico internacional na diversificação de produtos com vivências culturais autênticas; a busca pela superação da pobreza com atividades não agrícolas, base da economia de subsistência e por fim, a visibilidade do papel dos micro e pequenos empreendimentos para garantir a sustentabilidade local (BURSZTYN, 2012; MALDONADO, 2009; MORAES; IRVING; MENDONÇA, 2018).

No Brasil, o movimento do TBC é relativamente recente e as primeiras discussões e iniciativas surgiram em meados da década de 1990 quando pesquisadores levaram a temática para o Encontro Nacional de Turismo com Base Local (ENTBL) (IRVING, 2009). Porém, pouco é sabido a respeito de quantas iniciativas existem no país como também quando estas teriam surgido. As primeiras iniciativas de mapeamento de tais experiências partiram de um estudo realizado por Sansolo e Bursztyn (2009) que aplicaram questionário a 25 representantes de iniciativas de TBC participantes do II Seminário Internacional de Turismo Sustentável realizado em maio de 2008 em Fortaleza-CE. Os resultados desta pesquisa apontaram que os casos de turismo de base comunitária ocorrem em pequenas comunidades, assentadas em povoados, aldeias e vilas, a maioria nas proximidades ou no interior de áreas de proteção ambiental, e tiveram apoio externo de ONGs e universidades, confirmando o que já vinha sendo verificado em outros trabalhos.

Silva, Ramiro e Teixeira (2009) analisaram os 50 projetos selecionados pelo edital 01/2008 do MTUR de fomento ao TBC que teve mais de 500 inscritos de todas as macrorregiões brasileiras, com predominância das regiões nordeste e sudeste onde há com maior histórico de experiências em TBC. Constatou-se que 82% dos projetos selecionados para financiamento estavam situados em áreas rurais ou costeiras, inclusive em áreas de proteção ambiental. Embora evidencie a interiorização das experiências por não estarem em regiões metropolitanas, 60%

dos projetos estão localizados em regiões turísticas dos 65 destinos indutores do desenvolvimento do turismo priorizados pelo Programa de Regionalização do Turismo (PRT). Corroborando com esses achados, Fabrino (2013) detectou em sua dissertação que o TBC no Brasil ocorre em pequenas comunidades em regiões litorâneas, rurais e em áreas protegidas, geralmente sob apoio de agentes externos como ONGs e universidades.

Coriolano (2009) ressalta que para ser chamado de turismo comunitário é necessário que a gestão da atividade seja realizada pelos próprios moradores e não por atores externos, que passam a ser articuladores da cadeia produtiva, gerando renda e oportunidades para eles próprios. Geralmente, nota-se que a atividade turística é implementada como mais uma opção de renda para os membros da comunidade, não sendo a prioridade da localidade (ZIELINSKI et al., 2018). Para além da visão econômica de geração de renda, Maldonado (2009) destaca a dimensão humana e cultural e afirma que o TBC pode promover e incentivar o diálogo e encontros interculturais entre moradores e visitantes.

Schott e Nhem (2018) enfatizam que não há um consenso em torno da definição de TBC, mas apontam como aspecto em comum dentre as discussões a concepção do TBC como uma forma alternativa de desenvolvimento turístico. É importante ressaltar que o turismo comunitário pode ser visto como um fator de minimização dos custos e maximização dos benefícios gerados pela atividade turística a partir do envolvimento da comunidade local na gestão (MORALES et al., 2018).

Neste aspecto, o TBC é um modelo de desenvolvimento turístico que permite a troca de experiências, conhecimento e vivências entre visitantes e anfitriões com elemento emocional e afetivo (KIBICHO, 2008). Corroborando com essa visão, Irving (2009) afirma que este encontro promovido entre anfitriões e visitantes, que ocorre de maneira diferente do turismo de massa, é a condição essencial das relações humanas na atividade do TBC.

A convivencialidade permite ao visitante vivenciar o modo de vida da comunidade, suas tradições e cultura, promovendo assim uma relação de proximidade e sinergia (GRIMM; SAMPAIO, 2011; SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2012). A pesquisa de Jee, Ting e Alim (2019) ressalta que o apego dos turistas aos destinos turísticos de base comunitária é essencial para garantir que eles visitem novamente

os destinos no futuro, pois eles desenvolvem principalmente um vínculo com estas localidades, fruto da experiência vivenciada.

Sob a ótica da teoria da dádiva, referente às trocas na hospitalidade humana, Assis e Peixoto (2019) trazem uma contribuição importante para a literatura do TBC ao perceberem que a relação entre turistas e residentes em Anã, estado do Pará, cria relações desinteressadas para além do aspecto econômico. A troca resultante das relações entre turista e comunidade é benéfica, pois propicia interação social e compartilhamento de culturas distintas, saberes e o encontro com outro, ratificando o exposto trazido por Irving (2009), Grimm e Sampaio (2011) e Sampaio e Zamignan (2012).

Na literatura sobre o TBC, são mencionadas outras características pertencentes a este modelo como a geração de benefícios e sua distribuição equitativa, a promoção da conservação do meio ambiente, recursos culturais, patrimoniais e históricos com princípios da sustentabilidade, justiça social, autoconfiança e empoderamento da comunidade. O objetivo do TBC é auxiliar as pessoas desfavorecidas da sociedade, que não teriam oportunidade de empreender no mercado formal ou com poucas perspectivas de obter ganhos e qualidade de vida em seu ambiente cotidiano. (GIAMPICCOLI; MTAPURI, 2019; GIAMPICCOLI; SAAYMAN, 2018b; MTAPURI; GIAMPICCOLI, 2018).

Diante das diversas visões sobre o TBC, há estudos que mencionam a distinção das terminologias TBC e turismo comunitário (TC). Giampiccoli e Mtapuri (2012) apontam três tipologias, de acordo com o nível de protagonismo da comunidade na gestão da atividade e a abordagem ideológica de sua concepção conforme quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Tipologias de TBC

(continua)

Tipologias de TBC	Descrição	Posição dentro da estrutura ideológica
TBC – Turismo de Base Comunitária	Apresenta-se como conceito original em que a população local tem total controle e participação no gerenciamento da atividade turística em sua localidade.	Abordagem alternativa 
TPBC - Turismo de base comunidade com parcerias	Este conceito ocupa uma posição intermediária, em que agentes externos atuam como parceiros na condução do turismo.	

Fonte: Adaptado de Giampiccoli e Mtapuri (2012)

(conclusão)

TC – Turismo Comunitário	Enquadra-se nos conceitos da abordagem neoliberal, ou seja, é visto como mais um segmento de mercado e é oposto aos princípios do TBC, pois o turismo foi imposto por agentes externos e a participação da comunidade no gerenciamento e controle é nula ou mínima.	 Abordagem Neoliberalista
--------------------------	---	---

Fonte: Adaptado de Giampiccoli e Mtapuri (2012)

As diferenças destas tipologias, segundo os autores, estão amparadas no grau em que os agentes externos influenciam as comunidades no desenvolvimento do TBC. O modelo de TC baseia-se no surgimento dessas experiências motivadas pelos ideais neoliberais de países europeus de abrir novos mercados com o discurso do desenvolvimento local através do turismo para comunidades mais pobres. Nessa visão a comunidade não possui autonomia para gerenciar esta atividade e receber seus benefícios de acordo com os conceitos do TBC, em que a participação dos membros da comunidade é essencial para a prática sustentável da atividade. Esta visão traz uma consideração esclarecedora e contrapõe os conceitos romantizados do TBC de alguns autores (BLACKSTOCK, 2005; GIAMPICCOLI; MTAPURI, 2015; MANYARA; JONES, 2007; MAYAKA; CROY; COX, 2019).

No Brasil, Silva, Matta e Sá (2016), que atuam no desenvolvimento do TBC no antigo quilombo urbano Cabula em Salvador/BA, corroboram a distinção feita por Giampiccoli e Mtapuri (2012) sobre a diferenciação e analisam diversas definições sobre o tema. Os autores propõem que o TC é mais um segmento de mercado colocado na prateleira pelas agências e operadoras do turismo convencional. Já o TBC não se caracteriza como segmento e sim um modelo de desenvolvimento e gestão da atividade, que inclui moradores do lugar que são organizados em rede, por meio de relações solidárias visando à valorização cultural e melhoria de qualidade de vida.

No panorama de estudos advindos da academia, ONGs e redes de turismo comunitário com intuito de analisar a aderência entre a discussão teórico-conceitual e prática, Fabrino (2013) identificou seis princípios norteadores para a definição da atividade, são eles: dominialidade, organização comunitária, democratização de oportunidades e repartição de benefícios, interculturalidade, integração econômica e

qualidade ambiental. Abaixo seguem as definições de cada elemento do *framework* criado pela autora:

- Dominialidade: refere-se ao grau de domínio da comunidade sobre os aspectos de controle, propriedade e gestão da atividade turística;
- Organização Comunitária: almeja identificar o modelo e processo de gestão consolidada em torno do TBC, além de sua interação com o ambiente externo;
- Democratização de Oportunidades e Repartição de Benefícios: refere-se à existência de mecanismos/acordos que contribuam para a repartição dos benefícios advindos da atividade turística na localidade e para a democratização de oportunidade no acesso de seus membros às atividades relacionadas ao turismo;
- Integração econômica: evidencia a integração do turismo com as outras atividades econômicas da localidade, identificando novos arranjos surgidos a partir do seu advento;
- Interculturalidade: relaciona-se com o intercâmbio cultural e a troca de referências e experiências estabelecidas entre os turistas e a comunidade local;
- Qualidade Ambiental: refere-se às condições da comunidade com relação ao saneamento ambiental e, ainda, as formas de manejo dos recursos naturais locais (FABRINO, 2013, p. 93).

Fabrino, Nascimento e Costa (2016) constataram em um estudo de caso em três comunidades litorâneas do Ceará, que dos seis princípios, dois se evidenciam como constituintes do TBC na teoria e na prática: dominialidade e organização comunitária. Corroborando com este estudo, artigos mais recentes também trazem como principais aspectos desse modelo de turismo o controle e a participação na gestão (GIAMPICCOLI; MTAPURI, 2019; YANES et al., 2019; ZIELINSKI et al., 2018).

Com intuito de trazer novas contribuições diante do cenário de contradições de definições e práticas do TBC, os conceitos de formismo e contextualismo oriundos da teoria de Pepper (1942) foram aplicados aos estudos do TBC por Mayaka, Croy e Cox (2019). A teoria identificou quatro visões filosóficas de mundo que demonstram como o conhecimento é construído a partir de explicações da realidade, moldando assim a cognição e comportamento das pessoas, são elas: formismo, contextualismo, mecanicismo e organicismo.

O formismo sugere a explicação dos fenômenos baseada em suas diferenças e semelhanças atribuindo-se a eles classes, categorias ou taxonomias. O contextualismo traz a metáfora concentrada na ação realizada por alguém no presente com alguma intenção em algum contexto. Para os contextualistas, é necessário considerar o contexto dos fenômenos que são dinâmicos e mutáveis (HUGHES, 2020; MAYAKA; CROY; COX, 2019).

Tomando como base o formismo, o TBC foi analisado através das suas variedades conceituais e práticas e foram apresentadas três dimensões: envolvimento da comunidade, poder e controle dos resultados. Com esse resultado e em seguida sustentado pelo contextualismo, houve a aplicabilidade das três dimensões em estudos de caso concretos, levando em consideração a situação específica de cada localidade e suas práticas. Como resultados, esta estrutura conceitual pode ser aplicada para descrever as semelhanças e diferenças entre cada um dos exemplos empíricos e dinâmicos do TBC no intuito de compreender cada experiência dentro do seu contexto social, econômico e cultural (MAYAKA; CROY; COX, 2019).

Na perspectiva de inovação, Giampiccoli e Mtapuri (2020) trazem a proposição de um novo modelo de turismo fundindo os conceitos já conhecidos de TBC e *Albergo Diffuso* (AD), ou hotel difuso, para alcançar o desenvolvimento econômico local, surgindo o novo termo “turismo difuso de base comunitária”. O AD é modelo de hospedagem baseado na redistribuição de um hotel dentro de uma localidade atingindo vários espaços geográficos, proporcionando ao visitante a vivência do cotidiano da comunidade de maneira realista. O objetivo deste novo modelo de turismo é a de integrar as características e princípios socioeconômicos do TBC ao modelo geográfico espacial do AD. Percebe-se que tal proposição é uma forma de alcançar a sustentabilidade local através da integração de serviços de hospedagem com o modelo do TBC, porém ainda não implementada da forma colocada pelos autores.

Em um estudo bibliométrico realizado por Álvarez-García, Durán-Sánchez e Río-Rama (2018) que analisou artigos científicos sobre TBC no período de 1983 a 2017, os autores constataram que a literatura aponta a participação da população anfitriã como aspecto chave em todo processo de gestão para que o TBC aconteça e garanta a sustentabilidade desta atividade para a comunidade. Este aspecto também é ressaltado por Yanes et al. (2019) como principal aspecto da definição do TBC no âmbito acadêmico e prático. Giampiccoli e Mtapuri (2019) argumentam que o controle local através da participação na gestão é condição essencial para que o TBC seja autêntico.

Um dos modelos de TBC define que o surgimento dessas iniciativas acontece por indução externa ou interna. O movimento *bottom-up* significa uma demanda de membros da comunidade para desenvolver o turismo na localidade. O conceito *top-*

down é de iniciativa exógena fundada por agentes externos como Organizações Não Governamentais (ONGs), instituições de ensino e agências de fomento. (ZAPATA et al., 2011)

O grau de participação comunitária no turismo foi aprofundada e subdivide o conceito *top-down* em participação induzida e coercitiva. Na participação induzida, há definições do TBC que mencionam palavras como “promover”, “prover oportunidades”, “comunidades devem ser consultadas” apontam o nível de participação consequente da indução da atividade por um agente externo. Outros conceitos afirmam que a comunidade deve ser “envolvida” no processo de decisão e os autores consideram que isso não se configura como TBC já que os membros da comunidade devem ser gestores e ter controle do turismo em sua localidade, sendo uma participação coercitiva (GIAMPICCOLI; SAAYMAN, 2018a).

A pesquisa de Zielinski et al. (2018) apontou que de 68 estudos de caso analisados, cerca de 80% das iniciativas de TBC foram iniciadas através de auxílio de agentes externos. Esse suporte é importante já que as comunidades, em sua maioria, não possuem capacidade e habilidades gerenciais para operacionalizar o turismo. Esse resultado levanta um importante questionamento sobre quem de fato esta atividade beneficia, se são as comunidades ou os agentes externos (sejam instituições financiadoras, ONGs, instituições de ensino ou governo) que se apropriam do discurso de promoção de renda e desenvolvimento local através do empoderamento das comunidades, mas que no fundo as comunidades serviriam como mais um mecanismo de implantação da lógica capitalista em ambientes fragilizados socialmente e economicamente (FABRINO, 2013).

Corroborando com estudo anterior, cerca de 80% dos projetos analisados na Nicarágua por Zapata et al (2011) foram representados pelo modelo *top-down*. Porém, foi constatado que os projetos *bottom-up* possuíam mais efeitos positivos do que o modelo *top-down*. Vale ressaltar que um dos fatores para que os projetos endógenos atingissem rápido crescimento e consolidação foi o foco predominante no mercado doméstico corroborando com a argumentação de Cabanilla, Lastra-Bravo e Pazmiño (2017) que trazem em seu estudo o perfil do turista doméstico como sendo mais adequado para iniciativas de TBC.

É necessário considerar que existem relações de poder que interferem e direcionam a organização do turismo nas comunidades. As desiguais relações de poder dentro da própria comunidade e entre a comunidade e seus *stakeholders* é

um fator bastante crítico (ZIELINSKI et al., 2018). Podem ser citados exemplos como as relações de desconfiança dos gestores do TBC com as operadoras de turismo de massa (BURSZTYN, 2012; NGO; LOHMANN; HALES, 2019), assim como a dificuldade de interação e colaboração entre os membros envolvidos refletindo na governança (GRACIANO; HOLANDA, 2020) como também o não envolvimento em questões de comercialização por parte dos gestores da comunidade ficando a cargo dos agentes externos (ASSIS; PEIXOTO, 2019).

As relações de poder são relevantes na promoção da equidade de acesso aos benefícios e na sustentabilidade do TBC. Aliado a isso, é importante analisar se a comunidade está imbuída de elevado capital social, já que é um fator chave para existir a cooperação e coesão da comunidade em prol do bem comum (ZIELINSKI et al., 2018). Contudo há a crítica de que a diversidade de pensamentos, ideias e contextos dessas localidades dificulta a idealização de um conceito de coesão de atitudes e comportamentos cooperativos favoráveis ao desenvolvimento do turismo, haja vista que, em sua maioria, são comunidades de baixa renda em que o acesso a serviços básicos é considerado questão prioritária (FABRINO, 2013; MIELKE, 2011).

Nesse sentido, a justiça social no contexto do TBC só é concretizada a partir de um conjunto de fatores como reconhecimento, autodeterminação, autossuficiência e independência. A promoção desses valores depende da vontade dos membros da comunidade, do seu protagonismo na gestão através do controle local do TBC, do seu empoderamento e da equidade na distribuição dos benefícios. Portanto, tais aspectos são essenciais para que os formuladores de políticas promovam mecanismos de garantia da justiça social no âmbito comunitário num esforço conjunto com os membros da localidade (GIAMPICCOLI; MTAPURI, 2019).

A influência da gestão pública nos destinos que desenvolvem TBC é um tópico relevante a ser considerado para a consolidação da atividade. Os estudos recentes sobre este assunto incluídos nesta pesquisa apontam a realidade de países latino-americanos como também africanos. No Equador, constatou-se que a gestão pública impulsiona o TBC com intuito de promover o desenvolvimento local e uma das estratégias é a formalidade jurídica e regulamentação dos centros de turismo comunitário (GRUEZO; ZAMBRANO; IZQUIETA, 2018; MANTUANO; OLIVES; CAICEDO, 2019). Já na Colômbia, o governo não promove incentivos efetivos para que a atividade aconteça em seu território, ocorrendo apenas um discurso de redução da pobreza através puramente do turismo (RODRÍGUEZ,

2018). Corroborando com Rodriguez (2018), os princípios do TBC nas diretrizes governamentais da África do Sul são muito amplas, levando ao perigo da sua implementação de forma incoerente com a participação efetiva da comunidade no gerenciamento da atividade (GIAMPICCOLI; SAAYMAN, 2018b).

Mais especificamente no Brasil, a movimentação de apoio governamental ao TBC foi induzida por acadêmicos, iniciando em 2008 com o lançamento de edital do Ministério do Turismo para apoiar financeiramente iniciativas de TBC no Brasil com até R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais) para planejamento, qualificação, fortalecimento de redes e apoio na comercialização (ALBUQUERQUE, 2016; BURSZTYN, 2012; FABRINO, 2013; SILVA; RAMIRO; TEIXEIRA, 2009). Após essa ação, com as mudanças de gestão, não houve continuidade das ações do poder público para desenvolvimento deste modelo de turismo no país, considerado pelo governo federal como mais um segmento de mercado do que de fato um modelo amplo de desenvolvimento turístico (BRASIL, 2010).

Diante dos poucos estudos que avaliam resultados de políticas do turismo voltadas para o TBC, Yanes et al. (2019) trazem uma estrutura metodológica para avaliar documentos da gestão pública baseado em fatores que facilitam e inibem as iniciativas de TBC. O *framework* proposto contém cinco critérios que são: (a) fundamentos do princípio da participação; (b) governança administrativa; (c) desenvolvimento e avaliação de capacidade; (d) proteção dos direitos da comunidade; e (f) distribuição de benefícios. O conjunto serve para o debate dos pontos fortes e fracos de tais políticas e avaliar se os mecanismos apontados pela gestão pública fornecem critérios que garantam a promoção e consolidação do TBC.

Os fatores facilitadores para o TBC mais relevantes, segundo Zielinski et al. (2018), são "capacidade comunitária" e "gerenciamento e envolvimento efetivo da comunidade". Além disso, destacam-se também fatores indiretos como educação, benefícios coletivos, senso de pertencimento e habilidades comerciais que são apontados por Goodwin e Santilli (2009) como fatores relevantes que facilitam o TBC, mas que não foram tão citados com elevada frequência nos estudos analisados.

Em relação ao fator educação e sua contribuição para o turismo de base comunitária, Barros e Rodrigues (2019) elucidam a construção de uma proposta de educação diferenciada para alunos da rede pública das Escolas Caiçaras da Zona Costeira de Paraty, desenvolvida pela Secretaria Municipal de Educação de Paraty e

a Universidade Federal Fluminense (UFF). Este projeto tem o objetivo de preparar crianças e jovens a partir da implementação de um currículo que agrega temáticas relacionadas à cultura caiçara, sentimento de pertencimento com território e oferta turística. A contribuição desta iniciativa pode promover a transformação social, valorização do ambiente e cultura local e reflete no processo de protagonismo da comunidade no desenvolvimento e continuidade do turismo na localidade de forma sustentável.

O sucesso para a consolidação das iniciativas de TBC, segundo Dodds et al (2016) e Strydom et al (2018), pode ser elencado em alguns fatores, tais como:

- a) Planejamento participativo e capacitação com objetivo de fortalecer as habilidades de gestão do turismo da comunidade;
- b) Formação de redes com intuito de colaboração e parcerias que facilitam os vínculos com os mercados, garantindo assim retorno financeiro;
- c) Estabelecimento de metas ambientais e comunitárias para que os benefícios estejam alinhados com os valores da comunidade;
- d) Apoio de agentes institucionais como governo, instituições de financiamento e setor privado para propiciar o acesso à economia formal;
- e) Foco na geração de renda suplementar para a sustentabilidade da comunidade em longo prazo, fator importante para que o turismo não seja a principal atividade da comunidade, e sim complementar.

Em alusão aos fatores inibidores do TBC, estão os problemas como má governança, má distribuição dos benefícios, além da dificuldade de acesso ao mercado e conseqüentemente, receber visitantes que garantam a viabilidade financeira das iniciativas (ALBUQUERQUE, 2016; BURSZTYN, 2012; GOODWIN; SANTILLI, 2009; GRACIANO; HOLANDA, 2020; MIELKE, 2011). Tais problemas geram conflitos inerentes ao processo de desenvolvimento do TBC e faz-se necessário um modelo de condução desses conflitos para dar suporte aos atores que administram a atividade.

A discussão sobre gerenciamento de conflitos é escassa na literatura de TBC e os estudos que mencionam conflitos não apontam detalhes conceituais nem a melhor forma de administrá-los. Portanto, Curcija et al (2019) propuseram um modelo de gerenciamento de conflitos baseado em 'instâncias', 'respostas' e 'impactos' no TBC para melhor administrar as divergências recorrentes. Através da análise da literatura e aplicação de questionários com *stakeholders*, os autores

apontaram as principais instâncias de conflitos, oferecendo opções de respostas para cada um deles e conseqüentemente quais os impactos gerados com a tomada de decisão. De forma conceitual, a contribuição se faz relevante para que seja aplicada de forma prática pelos gestores do TBC. Aliado a isso, é um indicador que pode auxiliar na consolidação do desenvolvimento sustentável das iniciativas.

A sustentabilidade permeia os princípios do desenvolvimento do TBC e funciona como uma âncora para promover a criação de oportunidades aos membros das comunidades, gerando empoderamento, qualidade de vida e sustento local (GRACIANO; HOLANDA, 2020; HAN et al., 2019). Bagus et al. (2019) afirmam que o TBC pode ser um modelo de desenvolvimento turístico sustentável quando é pensado em alinhamento com as políticas públicas no campo do turismo. Mtapuri e Giampiccoli (2018) defendem que a sustentabilidade deve fazer parte de todas as formas de turismo devido às novas tendências modernas da atividade.

Contudo, é preciso considerar que o TBC não é inerentemente sustentável, pois se mal planejado ou mal desenvolvido tem a tendência de seguir o caminho do turismo de massa ou não ter continuidade. É preciso que as práticas das comunidades estejam em sintonia com seus princípios orientadores. Portanto, quando o TBC contribui para o desenvolvimento local há o desbloqueio das perspectivas de desenvolvimento sustentável através do turismo (GIAMPICCOLI; MTAPURI, 2019).

Hung e Jan (2019) avaliaram como a sustentabilidade ocorre em comunidades que desenvolvem o turismo comunitário em Taiwan utilizando a Teoria do Ciclo de Vida de destinos. Constataram que a sustentabilidade é percebida pelos residentes de maneiras diferentes a depender do estágio em que a comunidade se encontra em relação ao seu desenvolvimento turístico. O estudo mensurou as quatro dimensões da sustentabilidade, que são social, cultural, ambiental e econômica nos estágios de consolidação, desenvolvimento e envolvimento da comunidade com o TBC.

O turismo desenvolvido nas comunidades tende a não ser o único meio de subsistência dos residentes. Diante disso, o ideal é que o TBC seja implementado como uma renda complementar às atividades econômicas do local para garantir a sustentabilidade financeira e aumento da qualidade de vida. Porém, as estratégias falhas de acesso ao mercado e comercialização são um fator impeditivo para o alcance do público-alvo das iniciativas do TBC. Diante disso, na próxima seção

elencam-se alguns aspectos referentes a este assunto como também as possíveis soluções trazidas pela literatura.

2.1.1 Comercialização: uma problemática crucial ao TBC

A literatura aponta que, em muitos casos, o insucesso de iniciativas de TBC no Brasil e no mundo é resultado das dificuldades de acesso ao mercado e comercialização (ALBUQUERQUE, 2016; BURSZTYN, 2012; GOODWIN; SANTILLI, 2009; GRACIANO; HOLANDA, 2020; MIELKE, 2011). As causas são múltiplas devido aos contextos diversos que as comunidades possuem, mas dentre as principais, pode-se destacar o baixo grau de instrução e capacitação, o distanciamento da formatação do produto e o seu mercado consumidor, além da dependência de agentes externos que não estão alinhados com a gestão do TBC e sua demanda (MIELKE, 2011; MÜLLER; HUCK; MARKOVA, 2020; NGO; LOHMANN; HALES, 2019).

A venda dos produtos turísticos comunitários na prateleira do turismo convencional é uma das possibilidades de facilitar o acesso, porém em experiências brasileiras foram citados fatores como desconfiança na relação entre operadores e agências com as iniciativas comunitárias e a falta de alinhamento entre os pressupostos de cada instituição (BURSZTYN, 2012; CAÑADA, 2015; MITCHELL; MUCKOSY, 2008; SANCHO; MALTA, 2015).

Zapatta et al (2011) afirmam que os projetos incentivados por instituições externas promoveram uma forma de gestão orientada para o mercado turístico internacional, não deixando o controle e participação nas mãos de membros da comunidade e por isso enfrentando dificuldade para acesso a este mercado competitivo. Com isso, as comunidades locais foram pressionadas a adquirir conhecimentos fora de suas realidades para produzir serviços de qualidade e comercializá-los para uma demanda internacional. Porém, a ausência de conhecimentos técnicos, domínio de outros idiomas, e falta de estrutura para acessar o mercado, dificultaram a consolidação do TBC destes destinos. A orientação para comercialização com foco na demanda doméstica, dada por Zapatta et al (2011), Cabanilla, Lastra-Bravo e Pazmiño (2017) e Müller, Huck e Markova (2020), evitaria tais problemas, pois estariam lidando com um contexto, linguagem e

cultura comuns e exigiria dispor dos recursos disponíveis no local gerando menos dependência dos agentes externos.

A sustentabilidade financeira dos destinos de TBC é um fator crítico para a continuidade de muitas iniciativas, e nesta perspectiva Müller, Huck e Markova (2020) trazem uma discussão importante sobre a disposição de diferentes grupos-alvo (ou seja, mercado local, expatriados e turistas internacionais) a pagar serviços de TBC no Camboja, continente asiático. Os autores concluem que os expatriados são mais dispostos a pagar mais para visitar os locais que desenvolvem TBC do que os outros dois grupos, tendo em vista o apego com sua terra natal e consciência da importância dos valores culturais. Diante disso, pode-se perceber a importância da demanda doméstica e regional para o desenvolvimento sustentável das iniciativas do TBC.

Outro aspecto abordado por Lwoga (2019) é que o turismo, mesmo dentro dos fundamentos do TBC, caracteriza-se como negócio comercial e embora muitos destinos sejam gerenciados por Organizações Não-Governamentais (ONGs), não configura caridade. Por isso, o autor defende que as comunidades precisam criar meios de ser um empreendimento sustentável e autossuficiente e acrescenta que os casos onde o TBC consegue garantir sucesso são os que estão em áreas próximas a destinos turísticos consolidados, com assessoria em gestão e marketing e conectadas ao setor privado.

Em contrapartida, Holanda (2016) traz uma crítica à empresarização do TBC em nível nacional, e sugere reflexões para os protagonistas e pesquisadores no intuito de refletir sobre outros modos de acesso ao mercado que não sejam no modelo empresarial capitalista vigente. Ngo, Hales e Lohmann (2018) apontam o empreendedorismo social como sendo a estratégia de gestão e comercialização mais indicada para a abordagem do marketing colaborativo com intuito de desenvolver negócios sustentáveis no contexto do TBC.

Na realidade brasileira, Teixeira, Vieira e Mayr (2019) realizaram uma pesquisa em dois projetos de TBC de Florianópolis e constataram que as comunidades possuem problemas na comercialização porque não há evidências de que tipo de turista e a quantidade a comunidade quer receber, fato apontado pelo baixo número de visitantes recebidos, 512 em cerca de 3 anos de existência. Outra dificuldade colocada por Cerqueira (2019) no projeto de TBC - Território Mosaico Sertão Veredas – Peruaçu em Minas Gerais foi o estabelecimento de preços de

serviços a serem cobrados para os turistas. Foi relatado que alguns moradores da comunidade não cobravam a alguns turistas devido à troca afetiva estabelecida entre os anfitriões e os visitantes. O estudo levanta uma temática sobre as experiências de implantação *top-down* do TBC em comunidades, as quais devido a sua cultura e modo de vida, possuem dificuldades de compreender as relações sob a ótica do mercado.

Neste trecho é perceptível a visão da comunidade quanto à precificação dos serviços:

Para que o turismo de base comunitária se estabeleça, é preciso estabelecer preços, fixar uma rede de pessoas e serviços com valores fixos, para que o dinheiro circule. A rede do turismo só se consolida se o dinheiro circular. No mesmo momento, Seu Zefino balançou a cabeça positivamente, mas o que disse foi: “eu me sinto muito mais valorizado se um turista chegar na minha casa, ficar uns dias lá, prosear com calma, do que um turista pagar cem reais e nem olhar na minha cara”. Diante da afirmação, fez-se um instante de silêncio entre as turismólogas, que em seguida voltaram a contestar, reafirmando a necessidade da precificação (CERQUEIRA, 2019, p. 292).

O aspecto da convivencialidade é citado como característica essencial dos anfitriões (GRIMM; SAMPAIO, 2011; IRVING, 2009), contudo há a possibilidade de gerar um conflito pela recusa do recebimento de dinheiro dos visitantes devido ao apego afetivo criado nas relações entre moradores e turistas. Diante disso, para que haja geração de renda e os resultados positivos sejam maximizados no destino, é necessário incentivar o planejamento da atividade turística de forma sustentável (GRIMM; SAMPAIO, 2011). Ao mesmo tempo em que as relações de troca de experiências são importantes, há o lado comercial que auxilia na promoção da melhoria da qualidade de vida e na sustentabilidade financeira das iniciativas de TBC (COUTINHO; SAMPAIO; RODRIGUES, 2014; GRIMM; SAMPAIO, 2011; IRVING, 2009).

O protagonismo da comunidade na gestão do turismo quando não é alcançado em sua totalidade, gera alguns conflitos e questionamentos. No caso da comunidade Anã, localizada em Santarém-PA, a ONG que atua na localidade lidera o processo de comercialização restando para a comunidade o papel de subordinado, transformando-se apenas em "atrativos" ou "recursos" para as vivências dos turistas ou visitantes (ASSIS; PEIXOTO, 2019).

A governança é mais uma vez a questão crítica no desenvolvimento sustentável das comunidades equatorianas o que dificulta a realização de alianças

estratégicas para atingir segmentos de mercado através da comercialização. Neste país, foi possível identificar que o registro oficial no Ministério do Turismo, que formaliza juridicamente os serviços prestados pela comunidade, não é garantia para que elas alcancem consolidação e atração de turistas além de dependerem apenas da divulgação boca a boca e não possuírem outros canais de distribuição para atrair mais turistas e ferramentas de fidelização do consumidor (GRUEZO; ZAMBRANO; IZQUIETA, 2018).

No Vietnã, Ngo, Lohmann e Hales (2019) demonstraram que para contornar os conflitos gerados pelo relacionamento entre a comunidade e agentes e operadores de turismo, os gestores do TBC incluíram a capacitação de jovens membros da comunidade. A estratégia utilizada foi a promoção de TBC por meio das mídias sociais e construção de uma rede de intermediários de marketing, incluindo a inserção nas redes sociais como instrumento crucial de divulgação e comercialização. Outras duas estratégias eficazes foram a aplicação de técnicas de marketing de segmentação seletiva para atrair os viajantes apropriados, além de definir um design do produto ajustado às características essenciais das comunidades e estruturar uma linha de preços alinhadas às redes de colaboração.

Na América Latina, Cañada (2015) destaca cinco grandes grupos de estruturas de comercialização do TC, sendo eles: comercialização através de redes e organizações comunitárias, organizações civis, alianças entre redes e organizações comunitárias com empresas privadas, operadoras turísticas privadas e estruturas públicas. As experiências latino-americanas analisadas demonstraram que as redes formadas pelos projetos de TBC visam melhoria da gestão e comunicação dessas iniciativas, melhoria da qualidade de vida, capacitação da oferta, mas poucas focam em estratégias de fortalecimento para comercialização e conquista de demanda (MORAES; IRVING; MENDONÇA, 2018). Apesar disso, estas autoras reforçam que a estratégia de alianças em rede parece ser favorável para a consolidação das iniciativas de TBC neste continente. Entretanto, Cabanilla e Gentili (2015) observam que se a comunidade permanece dependente apenas das redes para a comercialização, isso pode causar uma atenuação no protagonismo da gestão do TBC.

Um aspecto importante considerado na literatura é o envolvimento dos *stakeholders* na colaboração do marketing para comercialização e promoção, desde a concepção e até a implementação do TBC, estratégia considerada essencial para

garantir a sustentabilidade das comunidades de TBC e seus negócios. Os parceiros podem ser ONGs, operadores de turismo, agências de desenvolvimento, instituições sociais, agentes privados entre outros (NGO; HALES; LOHMANN, 2018).

Na Europa, existem diversas instituições da sociedade civil que não possuem perspectiva de lucro e assumem papel relevante na venda de produtos comunitários da América Latina em seu mercado consumidor. Estas organizações têm certo nível de especialização na comercialização de destinos de TBC, pois atuam com princípios como o turismo responsável, solidário, sustentabilidade e justiça social (CAÑADA, 2015).

No contexto asiático, Schott e Nhem (2018) investigaram os canais de distribuição no mercado de iniciativas de TBC no Camboja. O estudo apontou que existe uma multiplicidade de canais para que o destino acesse o consumidor, direta ou indiretamente, contribuindo para aprofundar as discussões sobre o assunto. Percebeu-se que os intermediários do processo têm forte influência na comercialização dos produtos comunitários com comissões, uso de tecnologia e comunicação, além de estabelecimento de parcerias. Os autores sugerem ao final que são necessárias pesquisas visando à perspectiva da demanda, seja visitando o destino de TBC ou consultando seu potencial interesse em conhecê-los.

No Brasil, Bursztyn e Bartholo (2012) propõem algumas diretrizes para estratégia de comercialização do TBC no Brasil que são compiladas na pesquisa de Fabrino (2013) incluindo: informação e facilitação da comunicação, canais de promoção e divulgação, além de formação continuada. Nas experiências brasileiras, além do apoio de ONGs, algumas contam com agências do sistema S¹. No estudo de Fabrino (2013), encontra-se o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) que é citado apenas na etapa de formação e qualificação dos envolvidos em destinos de TBC. No projeto de TBC “Acolhendo em Parelheiros”, na cidade de São Paulo, foi constatado o envolvimento dos parceiros desde a concepção e a implementação da experiência junto à comunidade local. O projeto foi pensado já com estratégias de promoção e comercialização incluindo uma agência

¹ O Sistema S é o conjunto de organizações corporativas voltadas para o treinamento profissional, assistência social, consultoria, pesquisa que são serviços considerados de interesse público. É composto por 9 empresas: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae); Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai); Serviço Social do Comércio (Sesc); Serviço Social da Indústria (Sesi); e Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (Senac). Existem ainda os seguintes: Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar); Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop); e Serviço Social de Transporte (Sest) (BRASIL, 2019).

especializada na venda de TBC (Araribá) e o Serviço Social do Comércio (Sesc) em São Paulo através do Turismo Social (MAYER et al., 2018).

As dificuldades elencadas demonstram a diversidade de contextos dos destinos de TBC. A literatura aponta tanto canais diretos com o turista como canais indiretos através da parceria entre agentes e operadores como prováveis soluções para este problema, além da inserção no mercado convencional como também a promoção para segmentos específicos desejados e adequados pelas comunidades. Percebe-se que os destinos que estão próximos de grandes atrativos convencionais, atraem uma parcela dessa demanda. Já os que estão localizados em áreas mais distantes como ambientes rurais, em comunidades ribeirinhas e de minorias étnicas, atraem um público mais segmentado. Portanto, para fins desta pesquisa, acredita-se que a forma mais assertiva de acesso ao mercado e comercialização é aquela que se adequa ao contexto social, econômico e cultural, ao grau do desenvolvimento de cada localidade, bem como ao nível de controle da gestão do turismo que os membros da comunidade possuem.

O conhecimento científico do TBC obteve pouca evolução na produção de 2013 a 2018 segundo estudo bibliométrico de Graciano e Holanda (2020). Em termos de abordagem da temática nota-se predomínio da discussão na perspectiva da oferta, enquanto a demanda continua sendo relativamente pouco estudada (GRACIANO; HOLANDA, 2020; YILMAZ; TASCI, 2013). Para compreender de maneira aprofundada a demanda de TBC, faz-se necessário uma ampliação dos conceitos trazidos na literatura que abordam o perfil do turista que visita e/ou vivencia destinos de TBC.

2.2 DEMANDA TURÍSTICA DE BASE COMUNITÁRIA

Demanda turística implica o conjunto de turistas ou visitantes, que de forma individual ou coletiva consomem produtos ou serviços turísticos com o objetivo de satisfazer suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias (BRASIL, 2010). Rigol Madrazo (2009) compreende a demanda como os consumidores reais e potenciais que possuem disposição para consumir equipamentos e serviços turísticos, a depender do preço e de sua renda em outros ambientes que não o local de trabalho e residência habitual, por certo período, não necessariamente nas férias.

Há uma distinção entre a demanda real e a potencial. A demanda real é a quantidade de pessoas que efetivamente se deslocam ou viajam para um destino ou localidade. Já a demanda potencial é composta de pessoas que têm perfil para consumir tais produtos, mas não viajam por motivos diversos como falta de tempo, disponibilidade financeira, falta de conhecimento do destino, entre outros fatores (MTUR, 2010).

Faz-se necessário entender os fatores que influenciam o aumento ou diminuição no fluxo de pessoas nos destinos turísticos. Crouch (1994), um dos precursores dos estudos dessa temática, traz como fatores determinantes o preço (preço relativo, custo transporte, taxa cambial), marketing, tendência e moda, variável *dummy* e outros fatores (efeito de retardamento e efeito de derivação, efeito de curto e longo prazo, natureza e competição). Para o estudo e conhecimento aprofundado da demanda turística, Casanova et al. (2012) recomendam analisar a sazonalidade, as variações de fluxo ao longo do tempo, a elasticidade, em que a sensibilidade ocorre devido a fatores como epidemias, violência, crises, concentração espacial e heterogeneidade que se explica pela diversidade de motivações dos turistas para realização de uma viagem. Na revisão de literatura sobre previsão e modelagem da demanda turística, Ramos e Rodrigues (2014) identificaram quatro fatores que a influenciam: socioeconômicos, técnicos, aleatórios e psicossociológicos. Oosthuizen e Ferreira (2019) identificaram em uma pesquisa realizada na África do Sul que os principais estímulos dos destinos turísticos que influenciam a demanda turística são eventos, atrações naturais, questões políticas e infraestrutura geral.

Existem maneiras quantitativas e qualitativas para mensuração da demanda turística nacional e internacional. No estudo de Song, Qiu e Park (2019) foi realizada uma revisão de literatura de 1968 a 2018 e constatou-se que existem quatro modelos de previsão demanda turística, que são eles: os modelos de séries temporais, modelos econométricos e os modelos baseados em Inteligência Artificial (quantitativos) e o método de julgamento que pode ser quantitativo ou qualitativo. Neste artigo, observou-se que as séries temporais avançadas e modelos econométricos têm dominado os estudos sobre previsão de demanda turística desde 2010. Contudo, modelos combinados e inteligência artificial têm tido grandes avanços na área metodológica.

No Brasil, as pesquisas de demanda turística são realizadas por órgãos oficiais como Ministério do Turismo e secretarias de turismo dos estados e municípios. A demanda internacional é quantificada todos os anos através de coleta de dados com turistas estrangeiros. Em 2018, o Brasil recebeu cerca de 6,6 milhões de turistas, em sua maioria, vindos da América do Sul (BRASIL, 2018). Em termos de demanda turística doméstica, a última pesquisa com dados oficiais foi realizada em 2011. Constata-se uma valorização da demanda internacional por trazer divisas maiores que a doméstica, e como apontam Song, Qiu e Park (2019), os estudos acadêmicos que focam prioritariamente na demanda internacional se sobrepõem às investigações da demanda doméstica.

Além dos estudos sobre previsão e modelagem da demanda que possuem foco econômico, no âmbito do marketing há a técnica de segmentação cujo intuito é conhecer os tipos de visitantes que demandam os serviços oferecidos pelos destinos turísticos (RICALDE; SÁNCHEZ, 2011). Devido à heterogeneidade da demanda turística e os diversos comportamentos dos consumidores, a divisão em segmentos é relevante para que os destinos e as empresas do setor turístico atendam às diferentes necessidades e acessem o consumidor de forma adequada e eficaz (COLLADO et al., 2007; GÁLVEZ et al., 2017).

Com propósito de atender aos objetivos de acesso ao mercado e marketing, a classificação de turistas é realizada para facilitar a compreensão dos perfis específicos de cada segmento. Na década de 1970 surgiram os primeiros estudos de segmentação da demanda turística motivados pela pesquisa de Cohen (1972) que identificou quatro tipos de viajantes: os de massa individuais; os de massa organizados; os exploradores e; os “perambulantes”. Essa tipologia foi baseada no

grau de independência do turista, como ele se movimentava e no tipo de relação que ele tinha com o lugar (ANSARAH; PANOSSO NETTO, 2010).

Plog (1974) trouxe uma contribuição importante para a literatura ao classificar os principais tipos de viajantes em três grupos com características semelhantes: os psicocêntricos, os allocêntricos e os mesocêntricos. O primeiro grupo é atraído por atrativos e destinos mais familiares do turismo convencional. O segundo grupo caracteriza-se pela vivência de novas experiências e roteiros fora dos atrativos massificados. Já os mesocêntricos preferem lugares de natureza e relaxamento para escapar dos problemas diários. A partir deste estudo seminal, houve muitos desdobramentos nos estudos sobre classificação de turistas que são analisados mediante várias características e óticas diferentes.

Existe uma diversidade de critérios para realização dessas classificações, porém os mais utilizados são uma combinação de variáveis sociodemográficas, psicográficas e características da viagem (COLLADO et al., 2007). Além destas, o Ministério do Turismo (2010) ainda traz como variáveis a segmentação geográfica, padrões comportamentais e de consumo. Os critérios de segmentação têm o objetivo de definir grupos mais homogêneos dentro de um público heterogêneo. De acordo com Fernández, Blanco e Martínez (1999), os critérios dividem-se em gerais e específicos. Os gerais dizem respeito a variáveis amplas e fáceis de serem observadas e mensuradas, já os específicos referem-se a um determinado produto ou processo de compra. Ademais, estes critérios ainda podem ser particionados em objetivos e subjetivos. Em relação à demanda turística, vale ressaltar que os critérios gerais e específicos subjetivos demonstram mais dificuldade de serem mensurados, pois tratam de aspectos internos dos indivíduos sobre comportamento, percepções e atitudes. Abaixo, o quadro 2 sintetiza informações detalhadas acerca dos principais critérios de segmentação.

Quadro 2 – Critérios de segmentação do mercado turístico

Critérios	Gerais	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Sociodemográficos - Idade - Sexo - Tamanho do agregado familiar - Posição na família - Ciclo de vida familiar - Habitat rural / urbano • Econômicos - Classe social - Nível de renda 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos do destino - Localização - Alojamento - Modo de rolagem - Atividades • Duração e período de descanso • Frequência de viagens • Situação de diversão: período de férias, fim de semana, finais de semana prolongados

	- Nível de despesa • Geográficos	• Despesas com atividades turísticas
Subjetivos	• Personalidade • Valores • Estilo de vida - Psicográfico - Sociográfico - Comportamental - Síntese	• Motivação principal da viagem • Razões complementares para a viagem • Benefícios de viagem • Preferências dos consumidores turísticos • Atitude do viajante • Percepções do viajante • Sensibilidade às variáveis de marketing

Fonte: Adaptado de Fernández, Blanco e Martínez (1999)

Baseado nessas discussões, os estudos sobre segmentação e classificação de tipologias de turistas são explorados em relação a características de viajantes de maneira geral, a destinos turísticos, ou a algum segmento específico como cultural, gastronômico, ecoturismo, entre outros. No TBC, as pesquisas sobre a sua demanda são predominantemente ensaios teóricos com poucas pesquisas empíricas com amostragem não representativa e as que abordam segmentação e definição de tipologias são raras, sendo encontrado apenas dois artigos científicos e um relatório de uma agência internacional. Diante disso, a próxima seção aborda-se mais profundamente os estudos relativos à demanda do TBC e as características dos turistas apontadas na literatura.

2.2.1 Características dos visitantes do TBC

A sustentabilidade financeira é essencial para que as comunidades continuem desenvolvendo o TBC e para isso é necessário o conhecimento sobre fatores de demanda, design e apresentação de seus atrativos e integração nas redes de marketing (ZIELINSKI et al., 2018). Os estudos sobre a demanda real do turismo de base comunitária são escassos e indicam o quanto é necessário aprofundar as pesquisas para que as comunidades possam ter estratégias direcionadas de comercialização e de acesso ao mercado conhecendo melhor sua clientela (GRUEZO; ZAMBRANO; IZQUIETA, 2018).

As pesquisas científicas sobre perfil da demanda do TBC são mais discutidas em âmbito internacional (CABANILLA; LASTRA-BRAVO; PAZMIÑO, 2017; CBI, 2015a; JEE; TING; ALIM, 2019; LEE; JAN; YANG, 2013; LEE; JAN, 2019; LWOGA, 2019; MUÑOZ-FERNÁNDEZ et al., 2018). No Brasil, existem apenas quatro investigações publicadas em periódicos científicos sobre a demanda do TBC no *corpus* analisado, sendo três sobre a demanda real (COUTINHO; SAMPAIO;

RODRIGUES, 2014; GRIMM; SAMPAIO, 2011; SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2012) e uma sobre demanda potencial (SANCHO; MALTA, 2015). Além destes, tem-se a pesquisa de Silva, Gómez e Feitosa (2015) publicada nos anais de um evento científico de turismo no Brasil (quadro 3).

Contudo, é essencial refletir sobre qual tipo de visitante a comunidade quer atrair para a localidade, pois segundo Ngo, Lohmann e Hales (2019) a identificação dos viajantes apropriados evita que o desenvolvimento do TBC seja afetado negativamente, já que as comunidades são mais vulneráveis a intervenções externas das quais o turista é uma das principais fontes. García-Andreu e Rosa (2019) afirmam que os empreendedores do TBC do Chile querem fugir do turismo massivo e receber visitantes mais conscientes e justos, diferente da lógica capitalista. Corroborando com essa afirmação, Lima e Silva (2019) trazem as características do consumidor responsável e ético como desejado na iniciativa Acolhida da Colônia, em propriedades rurais de Santa Catarina no Brasil.

A discussão expõe o grau de consciência de membros participantes do TBC na comunidade em querer um tipo de turista adequado ao modelo desenvolvido em pequena escala e sustentável. A atração de turistas convencionais pode causar a massificação e afetar as práticas e valores tradicionais da comunidade (MALDONADO, 2009). Então, a educação e sensibilização do turista são discutidas no âmbito acadêmico e prático como requisito importante para que não haja conflitos e choques culturais indesejáveis. Tanto o agente intermediário como a própria comunidade pode desempenhar o papel de educador dos visitantes, como por exemplo, a partir de códigos de conduta, para que as relações de troca possam ser em níveis menos desiguais (GRACIANO, 2019; VARGAS-CUMBAJÍN et al., 2018).

Entretanto, Mitchell e Muckosy (2008) defendem a atração de turistas convencionais para os projetos de TBC para garantir a sua sustentabilidade financeira e Fabrino (2013) argumenta que em alguns casos as iniciativas localizam-se próximo de destinos turísticos consolidados e atraem turistas convencionais com intuito de fuga de locais massificados. No âmbito mercadológico, é possível identificar a venda por parte de agentes de viagem de roteiros que agregam destinos de TBC com destinos tradicionais, como também a comercialização das iniciativas no mercado turístico convencional (GRACIANO, 2019; SILVA; ARAUJO, 2018; COSTA, 2020).

A segmentação dos tipos de viajantes baseada em características

sociodemográficas, psicográficas e comportamentais é considerada bastante apropriada para o conhecimento do tipo de turista adequado com os princípios das iniciativas do TBC (NGO; LOHMANN; HALES, 2019; YILMAZ; TASCI, 2013). Os gestores de comunidades do TBC ou agentes externos podem realizar a segmentação de mercado para que assim atinja as preferências dos clientes de maneira mais assertiva. Essa estratégia permite uma forma de classificação do consumidor sob a perspectiva mercadológica facilitando assim, sua comercialização e garantindo o direcionamento das ações de promoção e venda do destino, seja para nicho internacional ou nacional, de acordo com o contexto da iniciativa de TBC (GRIMM; SAMPAIO, 2011; GRUEZO; ZAMBRANO; IZQUIETA, 2018).

É importante ressaltar as principais características do perfil do turista de TBC apontadas na literatura, seja de maneira teórica ou empírica, através das pesquisas sobre perfil dos turistas que já conheceram experiências de TBC e os potenciais visitantes. Diante disso, seguem abaixo o quadro 3 que elenca os artigos referentes a demanda real do TBC em diferentes países e o quadro 4 com as principais características da demanda potencial deste modelo de turismo incluindo os atributos apontados na literatura. Após isso, tem-se a discussão sobre os resultados encontrados desses estudos.

Quadro 3 - Estudos sobre perfil do visitante do TBC

Características	Motivação	Perfil Sociodemográfico	Local	Amostra	Autor/ano
- Consciência ambiental e social - Convivialidade - Responsáveis	- Pesquisas - Contato com a natureza - Conhecer novas culturas e povos - Busca de experiências autênticas	- Faixa etária não informada - Nível superior e pós-graduação - Nacionalidade: Brasileiros e Chilenos	Morretes/PR - Brasil	Não informada	Grimm e Sampaio (2011)
- Não acessado	- Busca pelo turismo sustentável - Troca de experiências - Preservação recursos naturais	- Não acessado	Chuncheon - Coréia do Sul	406 respondentes	Yun (2011) -
- Protagonismo - Convivialidade - Harmonia com natureza - Valorização da identidade cultural - Conscientes - Responsáveis	- Pesquisas - Contato com a natureza - Conhecer novos povos e culturas	- Faixa etária de 20 a 29 anos - Nível superior e pós-graduação - Maioria mulheres - Nacionalidade brasileira.	Morretes/ PR - Brasil	31 respondentes	Sampaio e Zamignan (2012)
- Comportamento ambientalmente responsável geral e específico	- Vivenciar o estilo de vida aborígine - Contato com a natureza - Turismo rural	Taomi – Mulheres, casadas, faixa etária 31 a 50 anos, ensino superior e pós-graduação, renda média Smangus - Mulheres, solteiras, faixa etária 21 a 30 anos e 51 a 60 anos, ensino superior e pós-graduação , renda baixa – média,	Taomi e Smangus - Taiwan	Duas etapas: Amostra em Taomi – 403 Amostra em Smangus - 343	Lee, Jan e Yang (2013)
- Convivialidade - Consciente - Aberto a novas experiências	- Aprendizado/ Conhecimento - Novas experiências, - Intercâmbio cultural - Belezas naturais	- Faixa etária de 25 a 44 anos - Nível superior - Nacionalidade brasileira	Brasil	28 respondentes	Coutinho, Sampaio e Rodrigues (2014)

Continua

Conclusão

- Alto nível de consciência social e ambiental - Responsáveis - Viajantes experientes - Viajantes de TBC <i>Hard</i> - Viajantes de TBC <i>Soft</i>	- Busca pela autenticidade - Novas experiências - Interação com a comunidade local.	- Grupos prioritários entre 30 e 50 anos; - Mochileiros e jovens; - Alto nível educacional; - Alta renda; - Maioria Mulheres;	Europa	Não informado	CBI (2015b)
- Viajantes regionais	- Busca de autenticidade e identidade regional - Ligação com território rural	- Faixa etária média de 36 anos - Alto grau educacional - Renda familiar média 4 a 6 salários mínimos - Turistas regionais	Areia/PB - Brasil	237 respondentes	Oliveira (2018)
- Aventureiro - Aberto a novas experiências	- Conviver com as comunidades - Natureza, cultura, aventura, misticismo	- Faixa etária de 19 a 60 anos - Famílias - Maioria de turistas internacionais	Equador	Não informada	Vargas-Cumbajín et al. (2018)
Segmentação: - Baixo Comportamento Ambientalmente Responsável (CAR) - Alto CAR - Ação civil e Sustentável CAR - Múltiplos CARs	- Modo de vida da comunidade - Contato com a natureza - Turismo rural	- Faixa etária de 20 a 50 anos - Nível superior e pós-graduação - Renda média alta - Maioria mulheres - Casados	Taiwan	849 respondentes	Lee e Jan (2019)
- Alto senso de pertencimento	- Relaxamento - Natureza/Bem-estar - Prazer - Socialização - Estudos/ pesquisa	- Faixa etária média – 30 anos - Nível superior - Maioria mulheres	Coreia do Sul	428 respondentes	Han et al. (2019)
- Convivencialidade	- Apego ao destino como motivação para revisitação - Contato com a natureza - Turismo cultural	- Faixa etária de 20 e 30 anos - Maioria mulheres - Turistas nacionais	Sarawak - Malásia	114 respondentes	Jee, Ting e Alim (2019)

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Quadro 4 - Estudos sobre perfil potencial do visitante do TBC

Características	Motivação	Perfil Sociodemográfico	Local	Amostra	Autor/ano
Não acessado	Não acessado	- Americanos	América Norte	399 respondentes	Yilmaz e Tasci (2013)
- Harmonia com natureza - Valorização da identidade cultural - Proteção modo vidas tradicionais - Responsável	- Busca por novas experiências - Contato com a natureza e cultura de um local	- Faixa etária de 18 e 40 anos, - Nível Superior - Faixa salarial entre 4 e 10 salários mínimos	Brumadinho/MG - Brasil	Não informada	Sancho e Malta (2015)
- Turistas convencionais	- Buscam experiências originais em termos de alimentação e atrativos	- Maioria mulheres entre discentes e técnicas e maioria homens entre docentes - Nível Superior, Pós-graduação - Faixa etária: 16 a 21 para estudantes, 45 ou mais para docentes e técnicos - Renda baixa para estudantes e média a alta para técnicos e docentes	Pernambuco - Brasil	780 respondentes (divididos em três grupos: 56 docentes, 625 discentes e 87 técnicos administrativos da UFPE-Brasil)	Silva, Gómez e Feitosa (2015)
- Consciência ambiental	- Busca por novas experiências - Conhecer a vida dos comunitários, - Harmonia com meio ambiente e cultura	- Faixa etária de 19 e 30 anos - Turista doméstico	Equador	1.193 respondentes	Cabanilla et al (2017)
- Aberto a novas experiências	- Conhecer novos lugares - Passar tempo com a família	- Faixa etária - menos de 40 anos - Nível superior - Turista doméstico	Ilha de Santay – Equador	1.002 respondentes	Muñoz-Fernandez et al. (2018)
- Consciência ambiental e social - Responsável	- Interação com modo de vida da comunidade - Busca de novidades - Conhecimento do autêntico e novo - Voluntariado - Relaxamento	- Faixa Etária de 18 a 29 anos - Nível superior e pós-graduação - Turistas Alemães - Maioria mulheres	África do Sul	121 respondentes	Lwoga (2019)

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

De acordo com as informações sobre perfil sociodemográfico dos estudos analisados, percebe-se a predominância do ensino superior dos respondentes, cabendo citar alguns estudos que focaram especificamente neste público como mostrado em Grimm e Sampaio (2011), Lwoga (2019), Sancho e Malta (2015) e Silva, Gómez e Feitosa (2015). Já em relação à faixa etária e sexo, há diferentes grupos analisados, mas é possível constatar certa proeminência de jovens e mulheres dentre os visitantes potenciais e reais das iniciativas do TBC. Entretanto, a agência internacional CBI (2015b) ressalta que há um grupo de idosos e famílias que também buscam vivenciar experiências de TBC. O padrão de renda entre médio e alto é uma característica comum na maioria das pesquisas analisadas, indicando que o viajante do TBC possui alto poder aquisitivo e mais experiências em viagens.

Diante da análise das pesquisas, evidencia-se em boa parte delas o turista doméstico como maioria do perfil dos entrevistados. O turista internacional aparece em poucas pesquisas como segmento pouco explorado pelas comunidades. O artigo de Cabanilla et al (2017) contribui de forma significativa apontando que a demanda doméstica no Equador, seu *locus* de pesquisa, é o principal mercado potencialmente consumidor da oferta de TBC existente no país. Contudo, na pesquisa de Vargas-Cumbajín et al. (2018) constatou-se que a maior parte dos turistas que visitavam os centros de turismo comunitário do país era estrangeiros provenientes principalmente dos Estados Unidos e Espanha.

Ngo, Lohmann e Hales (2019) apontam que o visitante internacional das iniciativas de TBC do Vietnã possui traços de comportamento ligados ao turista responsável. Além disso, enfatizam que o mercado local com viajantes de alto nível educacional como estudantes da área urbana podem ser associados ao perfil adequado para os destinos de TBC já que coadunam dos mesmos valores e princípios. Este é um dos fatores que demonstram a necessidade do estudo da segmentação para que o destino não possa depender apenas de um mercado emissor, já que o alcance de mercado internacional acontece, em sua maioria, através de operadoras ou agentes externos que realizam a mediação e a venda.

A motivação do viajante do TBC está pautada nas seguintes características: busca de interação, novas experiências, autenticidade, conhecer o modo de vida das comunidades, a harmonia com meio ambiente e sua cultura, contato com a natureza, pesquisas e estudos e conhecer novos lugares (CABANILLA; LASTRA-BRAVO; PAZMIÑO, 2017; CBI, 2015a; COUTINHO; SAMPAIO; RODRIGUES, 2014;

GRIMM; SAMPAIO, 2011; LEE; JAN; YANG, 2013; LEE; JAN, 2019; MUÑOZ-FERNÁNDEZ et al., 2018; SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2012; SANCHO; MALTA, 2015; SILVA; GÓMEZ; FEITOSA, 2015).

O relaxamento foi um fator encontrado como motivação dos visitantes dos destinos de TBC da Coreia (HAN et al., 2019), que está alinhado com a motivação dos potenciais turistas da Europa do estudo de Lwoga (2019) para destinos da África Subsaariana. Essa característica, não presente na maioria dos estudos, deve-se ao fato dos turistas viverem em um ambiente urbano muito estressante e buscarem a natureza e áreas rurais como fuga da rotina em suas viagens. Vale ressaltar que a maioria das comunidades que desenvolvem TBC na Coreia está localizada na zona rural.

A convivencialidade foi um aspecto importante que surgiu em várias pesquisas como característica dos visitantes do TBC (COUTINHO; SAMPAIO; RODRIGUES, 2014; GRIMM; SAMPAIO, 2011; JEE; TING; ALIM, 2019; SAMPAIO, 2007; SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2012). Este conceito, segundo Illich (1976, p. 25), é entendido como “a passagem da produtividade para a convivencialidade é a passagem da repetição da carência para a espontaneidade”. Entende-se que os espaços onde os anfitriões compartilham em seu modo de vida cotidiano com suas práticas de economia, lazer, a religiosidade, a política e o esporte, dentre outras atividades favorecem as relações interpessoais e o interesse pela cultura dos sujeitos (SANSOLO; BURSZTYN, 2009).

O turista que possui essa característica está aberto para uma relação social interessada no outro, pela autenticidade da cultura e modo de vida dos anfitriões (SAMPALIO; ZAMIGNAN, 2012). Para estes indivíduos, uma viagem não proporciona apenas uma contemplação de lugares, mas sim a experiência de vivenciar o lugar e suas pessoas, ou seja, a dinâmica social e cultural das iniciativas de TBC produzem sensações e sentimentos que afetam positivamente os sujeitos (NUNES; MENEZES, 2018).

Diante disso, Coutinho et al (2014) afirmam que o perfil do visitante do TBC diferencia-se do turista convencional devido à convivencialidade, característica presente fortemente neste primeiro visitante que demanda além da viagem para conhecer lugares, as relações com o outro, com os anfitriões, trocando experiências e promovendo assim conexões autênticas entre eles. Gómez et al. (2015) destacam ainda que a convivencialidade pode ser exemplificada pela troca de experiências

entre hóspede e anfitrião, como por exemplo, a experiência de participar da preparação de uma refeição produzida pelos anfitriões, que pode incluir desde a compra dos alimentos ou a busca destes na horta, até a participação efetiva na confecção da refeição.

Maldonado (2009) sugere que a busca por experiências autênticas em iniciativas de turismo rural comunitário para fugir da lógica dos destinos massificados também atende a um pequeno segmento de viajantes. Sampaio e Zamignan (2012) afirmam que a busca pela autenticidade e originalidade das comunidades tradicionais que desenvolvem o TBC é um constante influenciador para que visitantes procurem tais destinos. No entanto, o estudo de Silva, Costa e Holanda (2021) que traz uma amostra bastante relevante com 365 respondentes, traz um contraponto e indica que este aspecto não é relevante na intenção de visita para potenciais turistas do TBC na realidade brasileira, podendo a autenticidade ser encontrada não só em destinos de TBC, mas em qualquer destino turístico que possua características únicas dentro do conceito de autêntico.

Em se tratando da organização da viagem, segundo Cabanilla et al (2017), os turistas potenciais equatorianos preferem organizar e dispor de informações de seus pacotes ou *tour* de TBC pela internet. Coutinho et al (2014), ratificando essa informação, efetuaram uma pesquisa objetivando conhecer o perfil e motivação do turista comunitário brasileiro e compará-lo ao turista doméstico e constataram também que o turista do TBC no Brasil utiliza a internet para obter informações. Pode-se sugerir a independência quanto à organização da viagem dos turistas que consomem TBC, sendo menos dependentes de agências de viagem como intermediária.

Vargas-Cumbajín et al. (2018) trouxeram um perfil do turista comunitário equatoriano a partir de informações adquiridas em livros de registro. Obteve-se perfil, índice de satisfação e dados fundamentais para entender a demanda histórica e utilizá-las para melhorar a qualidade dos serviços ofertados nas comunidades. É interessante que de todos os estudos, este foi o primeiro a citar tal recurso como sendo padrão nas localidades que desenvolvem o TBC neste país. Além disso, foi citado que é importante ter um código de conduta para os visitantes e parceiros, constando em 74% dos centros comunitários estudados.

Em se tratando de amostras, as pesquisas em nível internacional demonstram robustez com grande quantidade de respondentes, em destaque para os estudos

asiáticos de Han et al. (2019), Lee e Jan (2019), Lee, Jan e Yang (2013) e Yun (2011) além dos equatorianos com análise da demanda potencial de Muñoz-Fernandez et al. (2018) e Cabanilla et al (2017). No cenário brasileiro, as amostras analisadas nas investigações sobre demanda do TBC em periódicos não possuem representatividade estatística, não abrangendo constatações amplas, além de dois estudos não informar o número de respondentes, tornando frágeis tais resultados. A pesquisa de Silva, Gómez e Feitosa (2015) possui uma grande amostra com 780 respondentes na investigação, contudo possui foco restrito em uma comunidade científica de uma única Instituição de Ensino Superior (IES) do Nordeste.

Coutinho et al (2014) obteve uma amostra foi 28 pessoas participantes dos roteiros da ONG Projeto Bagagem no Brasil. A contribuição deste estudo, apesar de ser uma amostra pequena, corrobora com outros autores na análise dos resultados. Sampaio e Zamignan (2012) e Grimm e Sampaio (2011) realizaram uma pesquisa com turistas que participaram das experiências de Turismo de Base Comunitária na Microbacia do Rio Sagrado, em Morretes (PR). Sampaio e Zamignan (2012) aplicaram questionários com 31 visitantes com intuito de se conhecer o perfil e a percepção dos turistas que visitam o local, já no estudo de Grimm e Sampaio (2011), a amostra não foi informada. Tais pesquisas, apesar de compilar resultados importantes e semelhantes, não apresentam uma amostra estatisticamente representativa.

Sancho e Malta (2015), com intuito de trazer elementos relevantes para estruturação de comercialização, realizaram uma pesquisa com a demanda potencial para o projeto de Turismo Comunitário Vale das Conquistas, localizado no Distrito de Piedade do Paraopeba, em Brumadinho, estado de Minas Gerais, distante cerca de 40 km da capital Belo Horizonte. Apesar de não informarem o tamanho da amostra no artigo, é importante ressaltar que os autores trouxeram várias reflexões acerca do perfil teórico do TBC e inferências sobre comportamento e tipologias de turistas dispostos a consumir este produto. Pode-se destacar como contribuições dos autores a apresentação do conceito do turista responsável como perfil desejado do TBC exibindo um comportamento mais independente, interativo, que busca aprender sobre a cultura local e ambientalmente consciente.

Giampiccoli e Saayman (2018) propuseram, com base na literatura, uma relação entre os conceitos de ciclo de vista de destino turístico, TBC e grau de participação comunitária correlacionando com os tipos de visitantes indicados para

cada estágio de desenvolvimento das iniciativas de TBC. Os autores utilizam como base as tipologias de turistas já consolidadas no âmbito acadêmico, como por exemplo os estudos de Cohen (1972) e Plog (1974). As classificações vão desde o explorador até o turista de massa.

A partir da definição dos ciclos de vida do TBC denominados exploração, consolidação, envolvimento, desenvolvimento, estagnação, rejuvenescimento e declínio são indicados perfis de turistas diferentes para cada um deles. Nas primeiras fases, percebe-se a indicação de turistas exploradores, viajantes independentes e aventureiros. Nos ciclos intermediários de consolidação, há a mudança para um turista menos independente, centrado em pequenos grupos até os turistas de massa, mais dependentes e psicocêntricos. Já no último ciclo de declínio, a tipologia retorna para os turistas mais exploradores e independentes (GIAMPICCOLI; SAAYMAN, 2018a).

Em uma pesquisa empírica do Centro para a Promoção de Importações de países em desenvolvimento (CBI)² que visou analisar o perfil do potencial turista de TBC do mercado europeu para produtos comunitários da Bolívia, constatou que o turista potencial possui alta consciência social e ambiental e tende a procurar por produtos e serviços turísticos responsáveis. Além disso, outra característica é a motivação forte por autenticidade, buscando no destino elementos que sejam tradicionais como gastronomia regional e artefatos rústicos e naturais (CBI, 2015a).

São indicados alguns perfis segmentados como os viajantes *hard* e *soft*. O primeiro grupo busca experiências genuínas e autênticas, quer viver como a comunidade local e é mais atento a questões referentes à sustentabilidade e ética. O estudo indica que os holandeses e alemães são altamente interessados em vivenciar estas experiências autênticas. Já o segundo perfil, aprecia a vivência cultural e autêntica, porém requer certo conforto nos serviços e experiências únicas. Além destes, são indicados outros grupos como geração de idosos, jovens de alta educação e mochileiros, além de famílias com filhos (CBI, 2015b).

Lee, Jan e Yang (2013) realizaram um estudo com objetivo de desenvolver uma escala para avaliar o Comportamento Ambientalmente Responsável (CAR), geral e específico do local, de turistas comunitários de Taiwan. Como resultados, confirmaram que os visitantes da região pesquisada possuem comportamentos

² Órgão fundado em 1971 pertencente à Agência Empresarial Holandesa e financiado pelo Ministério do Comércio Exterior da Holanda.

ligados a questões ambientais visando à sustentabilidade. A escala é dividida em sete dimensões, sendo quatro ligadas ao comportamento geral do turista em sua rotina de vida (ação civil, financeira, física e persuasiva) e três com base nas práticas adotadas no destino visitado (comportamento sustentável, pró-ambiental e ambientalmente amigável).

Utilizando essa mesma escala, Lee e Jan (2019) identificaram os segmentos da demanda de turistas comunitários com base no CAR em diferentes níveis do desenvolvimento do TBC em comunidades de Taiwan. Como resultados, os autores concluíram que os comportamentos dos visitantes são classificados em quatro grupos: a) visitantes de baixo CAR, b) visitantes de alto CAR, c) visitantes com comportamentos focados na ação civil e sustentável, e d) visitantes com variados comportamentos baseados nas outras dimensões da escala proposta. Essa segmentação ratifica que o turista de TBC possui traços do comportamento de um turista responsável baseado nas questões ambientais. Porém, como o estudo foi realizado na Ásia, os autores recomendam que seja executado em outros países para mensurar esse construto sob a visão de outras regiões e culturas.

Sob a visão mercadológica de agências de turismo especializadas na venda de destinos de TBC no Brasil, não há um único perfil de clientes já que este modelo absorve diversos segmentos turísticos em sua prática e contextos (COSTA, 2020). Segundo esta autora, há turistas que preferem experiências mais imersivas e vivenciar a rotina real da comunidade. Por outro lado, há outro segmento mais exigente que requer um pouco mais de conforto nas opções de hospedagem e serviços, corroborando com o estudo do CBI (2015b) quando aborda os viajantes *hard* e *soft*. Costa (2020) ainda destaca que clientes da região de São Paulo, como famílias de alto poder aquisitivo, buscam vivenciar esses destinos com intuito de fugir da rotina de uma grande cidade e buscar roteiros com contato com a natureza e cultural local. Existem também os “mochileiros” que são os viajantes mais independentes, com menor orçamento e menos exigências em termos de serviços.

Abaixo segue o quadro 5 com o resumo das tipologias encontradas nas pesquisas sobre os turistas do TBC:

Quadro 5 – Classificações de turistas do TBC

Tipologia	Características	Autor
<i>Hard</i>	Vivência imersiva na comunidade para conhecer seu modo de vida	CBI (2015b)
<i>Soft</i>	Busca a vivência com a comunidade, porém com serviços que ofereçam conforto.	
CAR alto	Turistas que possuem altos índices de comportamento ambientalmente responsável sejam gerais ou específicos.	Lee e Jan (2019)
CAR baixo	Turistas que possuem baixos índices de comportamento ambientalmente responsável sejam gerais ou específicos.	
Ação civil e sustentável	Turistas que apresentam comportamentos gerais focados em ações como doações, voluntariado em prol de questões ambientais e comportamento sustentável quando visita um destino turístico.	
Variados CAR	Índices elevados nos comportamentos ligados às ações financeiras, ações físicas, ações persuasivas, comportamento ambiental e ambientalmente amigável.	

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Nessa discussão, percebe-se que os traços do perfil do turista responsável estão alinhados com o perfil do visitante do TBC. De acordo com as análises, esse turista possui um nível superior, renda média elevada e é consciente sobre questões ambientais, sociais, culturais e ambientais. Diante disso, são elencados no próximo tópico os conceitos do turismo responsável, além do perfil desse segmento de turistas, bem como visão geral sobre a percepção dos residentes e *stakeholders* encontradas na literatura.

2.3 TURISTA RESPONSÁVEL: perfil desejado do TBC

O movimento do turismo responsável surge na Europa no final do século XX, sendo difundido no mundo todo pautado pelos paradigmas da criticidade no consumo e no desenvolvimento sustentável (BARTHOLO; BURSZTYN, 2012). Nesse período, a Organização Mundial do Turismo (OMT) iniciou as discussões a partir do termo turismo “alternativo” como sendo novas formas de turismo socialmente responsável e com consciência ambiental (SMITH, 1990)

A concepção desse pensamento foi iniciada por Jost Krippendorf nos anos 80 como uma alternativa para os impactos negativos causados pela atividade turística nos Alpes Suíços. Para continuar as aplicações e discussões do conceito, em seguida, Harold Goodwin, fundou o Centro Internacional de Turismo Responsável (ICRT) em 2002 e ampliou o conhecimento acerca dessa temática no âmbito teórico e prático (KOSHY; KURIAKOSE; MATHEW, 2016).

A primeira conferência organizada por Goodwin sobre Turismo Responsável foi realizada na Cidade do Cabo, África do Sul, em 2002, antes da Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em Joanesburgo no mesmo ano. Após seis anos, realizou-se a segunda conferência em Kerala, Índia. O objetivo era ampliar a discussão a respeito do tema para empreendedores da área do turismo, bem como a gestão pública construir planos para atuação mais eficaz envolvendo residentes, empresas e turistas (FREY; GEORGE, 2010).

O turismo responsável cresceu como uma reação ao turismo de massa e é defendido como uma forma adequada de promover o desenvolvimento sustentável (WHEELER, 1991). Essa massificação aconteceu na segunda metade do século XX devido às mudanças sociais, técnicas, econômicas, políticas, culturais e psicológicas que ocorreram neste período, modificando a sociedade em que a atividade turística deixou de ser um fenômeno elitista para se tornar uma atividade de massa. (SMITH, 1990).

Blackstock et al. (2008) introduz um conceito chamado turismo da justiça com a abordagem de questões sustentáveis de turismo e ecoturismo, promoveria a paz pelo turismo e permitiria o acesso de todos os estratos sociais a esta atividade. Além disso, aborda as premissas de que o turismo responsável está apoiando o comportamento do turista e da anfitriã, a fim de reduzir o impacto negativo causado pela atividade mal planejada.

O turismo responsável é sobre todos os envolvidos assumirem a responsabilidade para tornar o turismo mais sustentável (GOODWIN; FONT; ALDRIGUI, 2012). De forma ampliada, “é uma estratégia de gerenciamento de turismo que abrange planejamento, gerenciamento, desenvolvimento de produtos e marketing para gerar impactos econômicos, sociais, culturais e ambientais positivos” (KOSHY; KURIAKOSE; MATHEW, 2016, p. 135). Tais explicações enfocam o conceito da responsabilidade e da minimização dos impactos negativos causados pela atividade turística, apresentando maneiras práticas para o alcance de um turismo mais sustentável e justo.

State e Bulin (2016) ratificam que a definição parte, principalmente, pela orientação da preservação natural e minimização do impacto negativo da atividade turística no meio ambiente. Ressalta também que a educação, conhecimento e informação, promoção da cultura local e comportamento ético de todas as partes envolvidas (turista, residente, poder público e empresários) precisam estar presentes para que a atividade seja de fato promovida com ética e responsabilidade.

Aliada a conceituação do turismo responsável, é preciso compreender a concepção de sustentabilidade (MIHALIC, 2016). Em muitos casos, as definições se confundem e aparentam ter noções muito semelhantes entre si (BURRAI; BUDA; STANFORD, 2019). Estes autores sugerem que ainda não está claro na literatura o que torna o turismo responsável diferente do turismo sustentável, e existem poucas reflexões acerca da adoção de responsabilidades. Para isso é fundamental que as atitudes e práticas dos turistas, *stakeholders* e residentes sejam incentivadas, examinadas e promovidas para alcance da sustentabilidade do destino turístico (BOB, 2016).

O turismo sustentável é entendido como conceito mais abstrato que envolve a proteção do patrimônio ambiental, cultural e social em prol das gerações futuras. Já o turismo responsável é a prática entendida como ações objetivas para alcançar a sustentabilidade (GABRIELLI, 2017; GOODWIN; FRANCIS, 2003). Diante disso, Mihalic (2016) propõe um modelo de responsabilidade sustentável integrado e bem fundamentado que compreende três etapas: conscientização, agenda e ação, cujo objetivo é transformar os ideais do turismo sustentável em atitudes práticas para todos envolvidos.

Existem sete características do turismo responsável reconhecidas pela Declaração da Cidade do Cabo (2002, p.3), que são:

- Minimiza impactos econômicos, ambientais e sociais negativos;
- Gera maiores benefícios econômicos para a população local e melhora o bem-estar das comunidades anfitriãs, melhora as condições de trabalho e o acesso à indústria;
- Envolve a população local em decisões que afetam suas vidas e suas chances de vida;
- Faz contribuições positivas para a conservação do patrimônio natural e cultural, para a manutenção da diversidade do mundo;
- Fornece acesso para pessoas com deficiência física;
- Proporciona experiências mais agradáveis para os turistas por meio de conexões mais significativas com a população local e uma maior compreensão das questões culturais, sociais e ambientais locais;
- É culturalmente sensível, gera respeito entre turistas e anfitriões e cria orgulho e confiança locais.

O *World Wide Fund for Nature* (WWF-Brasil), órgão ambientalista que tem a responsabilidade de conservar espaços que possuem ameaças em torno do meio ambiente e injustiças sociais, define alguns princípios a serem praticados no turismo responsável, reforçando as características da Declaração citada anteriormente (WWF-Brasil, 2004, p. 16-18):

1. O turismo deve ser parte de um desenvolvimento sustentável amplo e de suporte para a conservação;
2. Deve usar os recursos naturais de modo sustentável;
3. Deve eliminar o consumo insustentável e minimizar a poluição e o desperdício;
4. Deve respeitar as culturas locais e prover benefícios e oportunidades para as comunidades locais;
5. Por fim, deve ser informativo e educacional.

O turismo responsável aponta um caminho para diminuir os impactos desse fenômeno se mal planejado nos destinos turísticos, porém Wheeler (1991) já discutia que essa não era a resposta ideal para resolver os problemas que a atividade causa. O autor argumenta que é preciso discutir o volume do fluxo de turistas como fenômeno global e que se não pensado dessa forma pode ser uma alternativa enganosa para quebrar os impactos negativos.

Esta temática é estudada a partir de diversas perspectivas, incluindo a motivação e perfil de turistas, a percepção do residente e dos *stakeholders*. Em relação à demanda, diversos estudos analisam características dos turistas responsáveis em destinos turísticos. Nessa ótica, alguns utilizam teorias comportamentais para fundamentar os resultados. Geralmente, as investigações possuem metodologias quantitativas para abranger grandes amostras de respondentes (CARUANA et al., 2014; CHOI, 2010; DEL CHIAPPA; GRAPPI; ROMANI, 2016; GONG; DETCHKHAJORNJAROENSRI; KNIGHT, 2019; KIM et al.,

2018; LODA; MACRI, 2017; MODY et al., 2014; STATE; BULIN, 2016; CHUI et al., 2011).

Dentre as dimensões do turismo responsável, a literatura aponta que são segmentadas em aspectos ambientais, sociais, culturais e econômicos (GOODWIN; FONT; ALDRIGUI, 2012). O turista responsável precisa seguir as premissas e preocupar-se com os impactos negativos dessas quatro dimensões gerados pela sua viagem a um destino turístico em seu momento de lazer e diversão (STANFORD, 2008). Além disso, é interativo, ético, experiencial e com alta consciência social e ambiental (SNV, 2009). Possui também a característica de planejar ativamente suas férias e buscar experiências interativas de aprendizado (BURSZTYN; BARTHOLO, 2012).

Choi (2010) traz em seu estudo os atributos relacionados a cada dimensão do turismo responsável. No aspecto cultural os turistas possuem abertura para entender e respeitar as diferentes culturas como também preservar o patrimônio cultural local. No âmbito social, há a prerrogativa de estarem em harmonia com os costumes locais além de obter o máximo de informações sobre a história, tradições e costumes para evitar impactos negativos na interação com os anfitriões. Já em relação à dimensão ambiental, o autor afirma que as condutas para evitar a poluição ambiental, o desperdício e ações que impactam negativamente a vida silvestre nos destinos turísticos fazem parte do contexto dessa dimensão. Por fim, os aspectos econômicos podem ser exemplificados através da preferência pela reserva de pousadas e restaurantes administrados por habitantes, compra de artesanato produzido localmente e pelos serviços de empresas com práticas éticas, sustentáveis e justas.

O estudo de Mody et al. (2014) traz a divisão em grupos de turistas de acordo com seu nível de responsabilidade utilizando a teoria do *Push e Pull* da motivação de viagem. De acordo com esta teoria, os turistas aparentam ser levados (*push*) a praticar o turismo responsável por motivações abrangentes ou por já exibirem um comportamento responsável mais do que incentivados (*pull*) por campanhas de divulgação que abordam a responsabilidade no turismo por parte dos destinos ou empresas turísticas. O estudo subdivide os viajantes em três grupos denominados “responsáveis”, “socializadores” e “buscadores de novidades”.

Seguindo esta perspectiva de segmentação, Del Chiappa, Grappi e Romani (2016) realizaram uma investigação para traçar um perfil dos viajantes italianos com

base em sua atitude em relação ao turismo responsável. Os autores também encontraram três grupos de turistas responsáveis, divididos em alto, médio e baixo comprometimento em relação às quatro dimensões apresentadas. As conclusões são relevantes porque eles afirmam que o turista responsável ideal não existe, o que há são níveis de comprometimento e que mesmo muitos viajantes se autodeclarando responsáveis quando realizam viagens, isso não se reflete no seu comportamento prático.

Kim e Weiler (2013) examinaram as atitudes dos turistas em relação ao comportamento ambientalmente responsável de uma área costeira da Inglaterra, popular na coleta de fósseis e como o gerenciamento e comunicação das práticas influenciam estas atitudes. Os turistas foram classificados em dois grupos, um com alta e outro com baixa atitude ambiental. A investigação aponta que a segmentação da demanda pode direcionar as estratégias de comunicação para atingir eficazmente as singularidades de cada público.

A literatura e a percepção dos consumidores turísticos demonstram que a visão sobre o turismo responsável não é unívoca, apresentando heterogeneidade (CARUANA et al., 2014). Estes autores enfatizam que quando os turistas são questionados para definir o que o conceito significa para eles, foram levantados diferentes aspectos dos seus comportamentos, ressaltando a relação com a população local e características responsáveis dos destinos visitados e seus impactos. Apesar da consciência do comportamento responsável, alguns viajantes que possuem tais práticas em seus domicílios não reproduzem durante a viagem, principalmente no uso de energia e água durante a viagem, pois eles não têm ônus financeiro com essas despesas, e não se sentem incumbidos por isso (MANGWANE et al., 2019).

Tendo como objetivo abordar a responsabilidade como prática para alcance do turismo sustentável, Loda e Macri (2017) criaram um índice para mensurar a responsabilidade real e potencial do lado da demanda, em Myanmar, país do sudeste asiático. O índice mensura o nível de responsabilidade dos turistas incluindo dimensões como organização da viagem, aspectos ambientais, culturais, econômicos e sociais. Os resultados apontaram três grupos de perfis com baixo, médio e alto nível de responsabilidade. Houve um grande percentual de europeus dentro do grupo com elevado grau em ser responsável e asiáticos com baixo grau.

Além disso, o estudo demonstrou que há um nível de exigência maior em termos de experiências turísticas e mais flexibilidade em relação ao conforto de acomodações.

No mesmo contexto asiático, Gong, Detchkhajornjaroensri e Knight (2019) realizaram uma investigação para analisar a percepção do residente sobre comportamento dos turistas chineses na cidade mais visitada por turistas internacionais, Bangkok, Tailândia. Corroborando com Loda e Macri (2017), os resultados sugeriram que os moradores de Bangkok visualizam o comportamento do turista chinês como pouco responsável em geral apresentando atitudes negativas de alto impacto nas dimensões socioculturais e ambientais. Em contrapartida, o aspecto econômico é valorizado, pois movimentam a economia local do destino visitado.

Stanford (2008, p.258) considera importante colocar “o visitante no centro do debate sobre turismo responsável, explorando o que significa ser um turista responsável”. No momento em que o conceito se torna difundido entre os turistas, é preciso que a oferta turística adote perspectivas e práticas para coadunar com os valores das ações de turistas responsáveis, alcançando os objetivos da sustentabilidade de um destino turístico.

Choi (2010) e Kim et al. (2018) analisaram o comportamento dos turistas responsáveis sob a ótica da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Esta teoria, desenvolvida por Ajzen (1991), visa prever e explicar o comportamento humano em contextos específicos sobre os quais as pessoas têm controle incompleto. Admite-se que o comportamento exibido pelas pessoas no processo decisório acontece devido à consideração detalhada dos dados disponíveis. Há três aspectos influenciadores do comportamento humano dentro de um contexto específico: a atitude de uma pessoa em relação ao comportamento (crenças comportamentais); normas subjetivas (crenças normativas); e controle comportamental percebido (crenças de controle) (AJZEN, 1991; MUSAVENGANE, 2019).

Choi (2010) propôs um modelo teórico sobre o turismo responsável incluindo as dimensões econômica, ambiental, social e cultural do turista responsável utilizando a teoria do comportamento planejado. Constatou que as crenças, atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido dos turistas sobre o turismo responsável afetam a responsabilidade econômica, ambiental, social e cultural na intenção de praticar o turismo responsável. Kim et al. (2018) afirmam que os turistas têm a intenção de participar do turismo responsável, porém as atitudes não foram associadas à essa intenção.

Outro fator importante são as questões éticas envolvidas no processo de tomada de decisão do turista no ato de viajar. Este tópico deve ser levado em conta, pois se trata da primeira etapa do processo decisório ético dos turistas mais conscientes. Argumenta-se que turistas com mais experiências de viagens são mais conscientes em relação a questões e práticas responsáveis (LEE et al., 2017). Contemplado no Código Mundial de Ética para o Turismo (TURISMO, 1999), o turismo responsável está intimamente ligado ao conceito da ética quando prioriza a valorização e conservação ambiental, social, cultural e econômica dos destinos turísticos.

As pesquisas que investigam a percepção de *stakeholders* sobre esta temática geralmente são com métodos qualitativos. É perceptível a relação do conceito de turismo responsável como uma categoria de uma prática da responsabilidade social corporativa ou empresarial (FREY; GEORGE, 2010; IDAHOSA, 2019; MANENTE; MINGHETTI; MINGOTTO, 2012). A responsabilidade social corporativa (RSC) serve como temática geral a qual a gestão do turismo responsável está inclusa como uma categoria. Nesse modelo teórico foi usado os conceitos da RSC como âncora para os estudos do turismo responsável (FREY; GEORGE, 2010)

Em nível empresarial, a correlação entre os dois conceitos têm um papel significativo na promoção da integração de práticas sustentáveis na indústria do turismo, pois as empresas que incorporam o turismo responsável em suas ações, consequentemente, está implementando medidas da RSC (MANENTE; MINGHETTI; MINGOTTO, 2012). Em nível governamental, o país pioneiro em promover ações e políticas desse fenômeno foi a África do Sul. Percebeu-se aspectos positivos para o desenvolvimento turístico do país no envolvimento do turismo responsável na gestão pública. Porém, houve problemas de como operacionalizar as políticas em nível local para obtenção de evidências concretas de sua implementação (STOFFELEN et al., 2020).

As dificuldades de mensurar as evidências das políticas e ações de práticas responsáveis no turismo levantam a necessidade da integração dos atores do sistema turístico. É necessário haver um conjunto de procedimentos coordenados entre instituições globais, formuladores de políticas nacionais e regionais e organizações de turismo para evidenciar e atender aos interesses locais. A partir dessa estruturação, acredita-se que as políticas formuladas podem catalisar os

interesses coletivos dos atores locais para que eles possam se sentir empoderados e proativos no processo (STOFFELEN et al., 2020).

A mensuração da eficácia das ações responsáveis nos destinos turísticos precisa ser identificada através da construção de indicadores. Nesse sentido, Koshy, Kuriakose e Mathew (2016) construíram uma escala baseada nas necessidades dos *stakeholders* para definição de indicadores de determinação do turismo responsável nos destinos. O instrumento foi criado para ser utilizado na classificação do nível de responsabilidade em relação à economia local, ao âmbito social, cultural e ambiental. Na mesma perspectiva, Xin e Chan (2014) apontam indicadores do turismo responsável divididos em 17 itens com os mesmos temas dos indicadores de Koshy et al (2016) acrescidos da gestão de destinos.

No processo de implementação das práticas de turismo responsável, o papel das empresas turísticas e do governo é de intermediário entre o turista e o destino. Nesse processo, a função governamental é de promover ações educativas para incentivar hábitos responsáveis em todos os envolvidos na atividade turística visando o desenvolvimento sustentável do turismo (CHOI, 2010). Contudo, promover a educação e informar o turista como ser mais responsável é um desafio para o trade turístico. O setor privado precisa estar aliado à gestão pública para endossar as campanhas de educação e práticas responsáveis nos âmbitos social, ambiental, cultural e econômico para os turistas (BOB, 2016; CHUI et al., 2011).

O turista que possui conhecimento sobre práticas responsáveis não necessariamente se comporta de tal maneira quando viaja além de não influenciar nas decisões de compra por serviços mais responsáveis. Por isso, faz-se necessário que as instituições ligadas ao turismo deixem claro para o turista as oportunidades e formas de praticar o turismo responsável (BOB, 2016). Constata-se que as empresas de turismo que se envolvem com práticas turísticas responsáveis estão criando valor compartilhado para si próprias e para a sociedade, aumentando a competitividade bem como ajudando o destino a cumprir uma agenda sustentável (CAMILLERI, 2016).

A comunicação das práticas responsáveis para os viajantes é uma ferramenta importante para o desenvolvimento turístico de um destino. Além de pouco estudada também se percebe uma defasagem nas abordagens práticas do turismo responsável (YOON et al., 2019). Nesse contexto, estes autores propõem a aplicação de um quadro de mensagens e apelos de publicidade como ferramentas

estratégicas de comunicação para avaliar o envolvimento das pessoas no turismo responsável. O artigo conclui que as informações mais objetivas e racionais devem ser direcionadas para os grupos mais interessados e as mensagens mais emocionais e visuais para as pessoas com menos envolvimento nesse fenômeno. Os anúncios positivos de ações publicitárias são mais eficazes e persuasivos com pessoas com baixo envolvimento do que com as que já possuem alto envolvimento.

As novas tecnologias digitais são formas atrativas de comunicar as iniciativas responsáveis por meio de sites corporativos, plataformas de mídia social e outros canais interativos. O estudo de Camilleri (2017) indica que o uso das mídias digitais é mais eficaz para a divulgação da gestão responsável das empresas turísticas devido à alta interatividade que tais ferramentas proporcionam. Isso implica que há oportunidades para as empresas turísticas melhorarem sua reputação e imagem à medida que se envolvem em comunicações interativas com diferentes partes interessadas no turismo responsável.

As relações e experiências entre viajantes e comunidade local são primordiais para manter equilíbrio dos benefícios trazidos pela atividade turística responsável (GABRIELLI, 2017). Para que o desenvolvimento turístico ocorra de forma sustentável, o envolvimento do residente é crucial. Além disso, os moradores acreditam que a prática responsável do turismo é a solução apropriada no combate aos impactos negativos trazidos pelo turismo, bem como a melhoria da qualidade de vida quando o destino promove o desenvolvimento turístico através das práticas responsáveis da atividade (HANAFIAH et al., 2016; MATHEW; SREEJESH, 2017)

As instituições formuladoras de políticas públicas necessitam contemplar as demandas combinadas de turistas e residentes locais quando elaboram plano de desenvolvimento sustentável. Com isso, é importante ressaltar que os comportamentos responsáveis da população podem ser induzidos quando a comunidade local percebe que há iniciativas de turismo responsáveis ancoradas em estratégias e políticas sustentáveis. (MATHEW; SREEJESH, 2017).

O turista quando é consciente favorece o processo de desenvolvimento do turismo responsável de um destino comportando-se de maneira ativa na conservação do equilíbrio ambiental, cultural e social da comunidade local (IDELHADJ; MATEOS; GARCÍA, 2012). O desenvolvimento comunitário a partir do turismo, em especial o turismo de base comunitária, é uma das estratégias de

redução de pobreza que se alinha com as premissas do turismo responsável (GIAMPICCOLI; SAAYMAN, 2017; GOMES et al., 2013).

Contudo é necessário que sejam feitas pesquisas sobre a percepção dos viajantes das dimensões econômicas, sociais, culturais e ambientais do turismo responsável de variados segmentos turísticos (MODY et al., 2014). Apesar de não se considerar o TBC como um segmento, é importante a afirmação dos autores no sentido de corroborar com o propósito desta pesquisa na investigação da demanda do TBC idealizada teoricamente como sendo responsável por autores como Bursztyn e Bartholo (2012) e Sampaio e Zamignan (2012).

Percebe-se que os estudos acerca do perfil do turista responsável mensuram o nível de responsabilidade quando viajam. Tal aspecto é considerado também em relação à origem desse turista, pois pesquisas demonstram que os turistas chineses possuem baixo grau de responsabilidade em termos culturais e sociais (GONG; DETCHKHAJORNJAROENSRI; KNIGHT, 2019; LODA; MACRI, 2017) e os europeus apresentam mais aspectos comportamentais ligados a atitudes responsáveis (CBI, 2015a). Diante disso, pode-se concluir que o turista responsável possui um comportamento multifacetado e complexo, com várias dimensões e níveis de responsabilidades. Por isso, a importância dos destinos turísticos orientar e direcionar os turistas de forma adequada em parceria com os *stakeholders* (LEE et al., 2017; STANFORD, 2008).

O perfil do turista responsável adequa-se à demanda desejada do turismo de base comunitária (GRIMM; SAMPAIO, 2011; LEE, JAN; YANG, 2013; CBI, 2015b; LEE; JAN, 2019; LWOGA, 2019; SANCHO; MALTA, 2015) porque tais aspirações e características desse segmento podem ser supridas com experiências vividas em destinos de TBC. Vale ressaltar que a ética deve estar presente em ambos os lados, do visitante e da comunidade para promover uma atividade justa, solidária e satisfatória a todos.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a abordagem e os métodos que foram adotados para analisar os dados coletados e alcançar os objetivos desta pesquisa. Diante disso, a estrutura está organizada da seguinte forma: caracterização da pesquisa, fase qualitativa (técnica de coleta de dados e procedimento de análise dos dados), fase quantitativa (seleção da amostra, procedimentos de coleta de dados e de análise dos dados).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa científica é norteada por diversos aspectos e para compreender o embasamento do pesquisador faz-se necessário abordar qual paradigma ele situa sua investigação. Um paradigma de pesquisa relaciona-se com a maneira de enxergar a realidade que, resultante de pressupostos e crenças, deve ser considerado para guiar o desenho geral da pesquisa (SACCOL, 2009).

Norteada pelo paradigma pragmatista, concepção que enfatiza o problema de pesquisa a fim de utilizar a abordagem de múltiplos métodos e análises para compreendê-lo (CRESWELL, 2010), esta pesquisa busca apontar uma solução de um problema prático das comunidades de TBC que é conhecer a demanda para sanar problemas de comercialização. De acordo com o pragmatismo de Dewey, a esfera epistemológica deve solucionar problemas práticos da vida dos indivíduos e das comunidades humanas (SOUZA, 2010).

Esta pesquisa se classifica por sua natureza descritiva visto que se propõe a descrever algum fenômeno e suas características (MALHOTRA, 2012) e pela adoção da abordagem mista que combina técnicas de coleta e análise de dados quantitativos e qualitativos em um mesmo desenho de pesquisa (CRESWELL, 2010). Foi adotada a estratégia exploratória sequencial, em que a primeira fase foi qualitativa com duas etapas, com realização de um grupo focal *online*, no intuito de aprofundar a temática sobre perfil do turista de base comunitária e gerar os itens necessários para a construção do questionário, além da análise do instrumento por especialistas. Já na fase posterior, quantitativa, também com duas etapas, foi utilizado o *survey online* (LEEJW; HOX; DILLMAN, 2008) com dois grupos de

indivíduos brasileiros acima de 18 anos que já conheceram destinos de turismo de base comunitária no Brasil. Vale ressaltar que a pandemia da Covid-19 impediu que a fase qualitativa fosse presencial, devido ao distanciamento social imposto pela doença. Porém, foi benéfico, pois atingiu pessoas das regiões Nordeste, Norte, Sudeste e Centro-Oeste do país.

Quadro 6 - Estratégia exploratória sequencial da pesquisa e etapas de desenvolvimento e validação da escala

Fase	Abordagem	Técnicas
Fase 1	Qualitativa	Grupo focal online
		Análise dos dados e construção do instrumento
		Análise e validação do instrumento por especialistas
Fase 2	Quantitativa	Pré-teste com 20 respondentes
		1ª coleta: <i>Survey</i> online com Análise Fatorial Exploratória (100 respondentes válidos)
		2ª coleta: <i>Survey</i> online com Análise Fatorial Confirmatória (210 respondentes válidos)

Fonte: Modelo inspirado em Netemeyer et al (2003) adaptado pela autora (2020).

Para construir o referencial teórico, foi realizado um levantamento bibliográfico nos portais Periódicos Capes, Publicações de Turismo e *Scholar Google*, garantindo a inserção de periódicos nacionais e internacionais. A partir desta pesquisa, foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura com as seguintes palavras-chave buscadas pelo título: “turismo de base comunitária”; “turismo comunitário”; “turismo responsável” e “demanda turística” em português, espanhol e inglês.

Em relação à busca da produção científica dos termos “turismo de base comunitária” e “turismo comunitário”, foram feitas pesquisas nas bases de dados citadas anteriormente delimitando-se um recorte temporal de janeiro de 2018 a março de 2020, dando continuidade à revisão integrativa da literatura feita por Graciano (2019). Foram encontrados um total de 114 artigos, porém após uma análise proemial, 6 artigos foram excluídos por estar disponíveis em mais de uma base e em outras línguas não dominadas pela pesquisadora, restando 108 estudos. Após a leitura dos resumos, foram selecionados 64 artigos para serem lidos por completo devido ao conteúdo relevante para compor o referencial desta pesquisa. Considerou-se que os 44 excluídos não contribuíram para a análise dos dados por fugir do escopo desta investigação.

Já nas buscas referentes à Demanda Turística de Base Comunitária, foi utilizada a combinação das palavras-chave “turismo comunitário” e “turismo de base

comunitária” com o termo “demanda” pelo título. Um total de apenas 8 estudos foi identificado, porém 2 artigos foram excluídos por estarem repetidos nas bases de dados. Além destes, para a construção dos quadros 3 e 4, que possuem 17 investigações, obteve-se documentos de órgãos como Ministério do Turismo e o CBI e outros estudos encontrados na revisão sobre TBC citada anteriormente. O objetivo da busca foi encontrar estudos relacionados à demanda potencial e real de TBC em diversas partes do mundo. Este pequeno número de estudos, somente 8, reforça a problemática da presente dissertação.

No *corpus* desta pesquisa, as publicações de Yun (2011) e Yilmaz e Tasci (2013) não foram acessadas por completo porque a primeira, encontrada na base de dados *Scholar Google*, está na língua coreana e a pesquisadora não domina este idioma e a segunda, identificada nas referências de um artigo sobre TBC, foi publicada apenas com um resumo em anais de evento científico. Foi feito contato via e-mail com o primeiro autor coreano para solicitar o artigo completo em inglês, porém ele não possuía esta versão do estudo. Também foi enviado um e-mail para a autora Tasci (2013) solicitando a versão completa, mas o artigo não havia sido publicado em periódico, apenas o resumo nos anais do evento. Apesar disso, foram utilizadas as informações dos resumos nos quadros 3 e 4 constantes no referencial.

Como resultado da busca de artigos com o termo “demanda turística” por título e sem limitação de tempo, foram achados 508 artigos científicos, sendo excluídos 76 por serem repetidos e de outras línguas não citadas anteriormente, resultando assim uma amostra de 432 estudos. Após a análise dos títulos e resumos, percebeu-se que a grande maioria tratava sobre a temática previsão de demanda turística, com foco na econometria, fugindo, portanto, do escopo desta pesquisa. Por este motivo, 396 foram excluídos. Diante disso, as 36 pesquisas que foram lidas por completo contemplavam a temática com foco no marketing, adequado aos objetivos da investigação.

As buscas com o termo “turismo responsável” sem recorte temporal resultaram em 127 artigos científicos. Após a exclusão de 15 estudos devido à duplicidade nas bases pesquisadas, restaram 112 artigos. Importante ressaltar que foi realizado o estado da arte desse assunto, tendo sido o primeiro artigo a abordar o tema publicado em 1987. Após a leitura de todos os resumos, considerou-se para fins desta pesquisa um total de 77 que abordavam discussões conceituais, estudos

com stakeholders, turistas e residentes. 35 foram excluídos por não contemplarem tais assuntos.

Assim sendo, um total de 194 trabalhos foram lidos e forneceram a base teórica desta dissertação.

3.2 FASE QUALITATIVA

A abordagem sequencial exploratória foi a estratégia adotada nesta pesquisa, em que a fase qualitativa antecede a quantitativa. Segundo Creswell (2012), esse tipo de abordagem é especialmente adequado para desenvolver novos instrumentos de coleta e/ou aperfeiçoar instrumentos já existentes. Diante disso, justifica-se a escolha desta abordagem com intuito de promover subsídios para a elaboração do questionário (fase quantitativa) a partir da utilização de um grupo focal online (fase qualitativa). Identificou-se na revisão de literatura que não havia escalas compatíveis que atendessem aos objetivos desta pesquisa. Então, decidiu-se pela criação de um instrumento original que pudesse auxiliar na compreensão das características do perfil do visitante do TBC no Brasil.

3.2.1 Técnica de coleta de dados qualitativos

A coleta de dados primários desta fase da investigação foi realizada através de um grupo focal que, de acordo com Borges e Santos (2005), é uma modalidade de entrevista em grupo com intuito de discutir um tema em particular, através de estímulos apropriados para gerar o debate. Silva e Assis (2010) afirmam que esta técnica é uma maneira de explorar temas pouco aprofundados na literatura, com objetivo de produzir novos estudos, gerando assim novas hipóteses e desenvolvimento de teorias e novos modelos. Um dos usos mais comuns de grupos focais é na fase exploratória de uma investigação, em que se propõem a desenvolver itens para a elaboração de questionários a partir dos insights gerados pelos participantes (BARBOUR, 2009).

De acordo com Malhotra (2012), a maioria dos grupos focais é composta por 8 a 12 indivíduos. Quanto à duração dessas sessões, é recomendado que durem de 1 a 3 horas. O autor ainda afirma que o grupo pode ser homogêneo, a fim de potencializar as reflexões acerca de experiências comuns, e que os respondentes

precisam passar por uma triagem prévia. A entrevista em grupo precisa ser gravada para que a análise dos dados possa ser executada com assertividade posteriormente. A presença do moderador desempenha um papel chave no sucesso de um grupo focal, pois ele deve manter a relação e a discussão entre os participantes para que estes possam trazer suas opiniões referentes ao conteúdo do debate. Além do moderador, indica-se a presença de um observador para acompanhar para registrar a dinâmica grupal, auxiliar na condução das discussões, colaborar com o coordenador no controle do tempo e monitorar o equipamento de gravação (BACKES et al., 2011; MALHOTRA, 2012).

Diante do contexto pandêmico causado pelo novo coronavírus no mundo, que impõe regras de distanciamento social para evitar contágio e o agravamento da doença, o grupo focal teve de ser realizado remotamente por meio do uso de recursos tecnológicos que viabilizaram a operacionalização da pesquisa de campo (STEWART; WILLIAMS, 2005) e a obtenção dos dados, já que o uso da internet promove tanto o aumento do número de pessoas com o alcance de várias regiões do país e mundo, bem como assegura a diversidade de opiniões e experiências relatadas (ABREU; BALDANZA; GONDIM, 2009).

Há duas maneiras principais de realizar um grupo focal online - síncrono e assíncrono. O síncrono é realizado em tempo real entre moderador e participantes enquanto que no assíncrono, os indivíduos não precisam estar conectados ao mesmo tempo com o moderador, respondendo aos questionamentos no momento em que estiverem disponíveis (FARIA; JUNIOR, 2019; SMITHSON, 2008). Nesta pesquisa, utilizou-se o grupo focal online síncrono, ou seja, foi realizado em tempo real juntamente com os participantes.

Os indivíduos participantes desta pesquisa eram brasileiros com faixa etária a partir de 18 anos, por ser a maioridade legal no Brasil. Para a seleção dos participantes, contatou-se, através de *Whatsapp* e e-mail, o Sesc Pernambuco, Braziliando, Estação Gaboraba, Rede Tucum, Instituto Laurinda Amazônia e um guia de turismo especialista em TBC. A partir da indicação destes agentes que comercializam destinos de TBC no Brasil, foi selecionado um total de onze pessoas que participaram do grupo focal. Abaixo segue perfil sociodemográfico dos participantes.

Quadro 7 - Perfil sociodemográfico dos entrevistados do Grupo Focal online

	Profissão	Idade	Sexo	Cidade de residência
Entrevistada 1	Professora	49 anos	Feminino	Recife-PE
Entrevistado 2	Gestor de Parques Nacionais	36 anos	Masculino	Macapá-AP
Entrevistada 3	Professora	58 anos	Feminino	Recife-PE
Entrevistada 4	Bióloga e Pedagoga	41 anos	Feminino	Bertioga-SP
Entrevistada 5	Empresária	32 anos	Feminino	Rio Verde - GO
Entrevistada 6	Jornalista e Fotógrafa	32 anos	Feminino	São Paulo - SP
Entrevistada 7	Administradora	28 anos	Feminino	Belo Horizonte-MG
Entrevistada 8	Professora / Aposentada	67 anos	Feminino	São Paulo - SP
Entrevistada 9	Advogada / Jornalista	28 anos	Feminino	Santos - SP
Entrevistada 10	Engenheira Florestal	33 anos	Feminino	Belo Horizonte-MG
Entrevistada 11	Professora	47 anos	Feminino	São Paulo-SP

Fonte: pesquisa de campo (2021).

O tempo de duração foi de 65 minutos e 57 segundos, portanto dentro da média que é apontada pelos autores. Utilizou-se uma estrutura de questionamentos para alcançar todos os participantes sobre o contexto da pesquisa. A pesquisadora atuou no papel de moderadora e contou com a participação de uma egressa do PPTHUR cuja dissertação versou sobre TBC no papel observadora. Enquanto a primeira incitava com as perguntas, a segunda fazia observações das expressões dos que estavam com a câmera ligada, bem como administrando o *chat online*, pois uma participante teve dificuldades com microfone e câmera e estava respondendo via mensagens escritas.

É importante salientar que com o avanço das discussões, a mediadora e a observadora da sessão, acompanhadas de um guia com tópicos pertinentes aos principais aspectos a serem discutidos, observavam atentamente as opiniões e expressões do grupo. Concomitantemente, ambas tomavam nota de pontos de maior interesse à pesquisa, conforme sugere Smith (2017).

A plataforma utilizada para a entrevista em grupo foi o *Google Meet*. Houve o pedido de permissão para a gravação do conteúdo da sessão e todos autorizaram via *chat* para auxiliar nas análises *a posteriori*, com a apreciação cautelosa das transcrições das falas dos entrevistados. Foi enfatizado aos participantes que não havia respostas certas ou erradas, para que eles falassem livremente o que pensavam e que falassem um por vez, e respeitando a ordem e o momento de falar conforme orientações de Gaskell (2017).

A condução do grupo focal foi guiada pelo os entrevistados foram expostos aos seguintes tópicos para responderem, cujo roteiro encontra-se no Apêndice A. A

partir do desdobramento das respostas, emergiram alguns questionamentos como “experiência” e “quantos e quais locais de TBC foram visitados”, que foram citados pelos participantes livremente durante as suas abordagens iniciais, não sendo necessário o reforço. Após realização dessa sessão, procedeu-se à transcrição e análise dos dados.

3.2.2 Procedimentos de análise de dados qualitativos

A estratégia utilizada para analisar os dados qualitativos desta investigação foi a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011, p. 15), trata-se de “um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” e são baseados na inferência. A autora divide em três fases: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A fase inicial é primordial para filtrar e sistematizar, a partir de variados critérios, o material a ser analisado. As técnicas de codificação e categorização são utilizadas na segunda etapa. Já na última, é realizada a inferência e as conclusões sobre os dados coletados para auxiliar na resolução do problema da pesquisa.

Dentre as técnicas da análise de conteúdo, foi utilizada a análise categorial, em que se desmembra o texto em unidades, formando categorias ou temas. A partir disso foi utilizado o critério léxico, em que as palavras são classificadas de acordo com seu sentido e emparelhamento de sinônimos e de sentidos aproximados (BARDIN, 2011).

Na fase de pré-análise do material foi realizada a transcrição dos dados de forma literal, porém com a exclusão de interjeições e vícios de linguagens para dar mais fluidez a leitura e análise. Durante a leitura e sistematização das falas, foi realizado o trabalho de codificação, que segundo Bardin (2011), se constitui no processo de transformar os dados brutos para atingir representação do conteúdo, permitindo assim uma maior compreensão dos detalhes dos assuntos abordados pelos entrevistados.

Na última etapa, foi realizado o processo de categorização, “que consiste na classificação dos elementos segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns” (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 683). Portanto, para cumprir o objetivo desta pesquisa delimitou-se

como unidade de registro as características do perfil do turista de TBC, em consonância com as informações trazidas da literatura. Notou-se no processo de codificação, que emergiram as categorias convivencialidade e traços do comportamento do turista responsável a partir da análise do perfil desses indivíduos mediante as abordagens sobre motivação, experiências e comportamentos nos destinos de TBC.

Nesta pesquisa, utilizou-se o *software ATLAS.ti* para realizar a análise de conteúdo do tipo categorial. O uso de *softwares* facilita bastante a organização, categorização e interpretação dos dados, porém o papel do pesquisador no gerenciamento, supervisão e conclusões é fundamental para que a pesquisa atinja seus objetivos (JACKS et al., 2016). A ferramenta permitiu criar nuvens de palavras, gráficos, frequência de palavras ou trechos de citações, entre outros que auxiliaram no momento das inferências.

3.2.3 Procedimento de análise do instrumento por especialistas

Com o intuito de validar os indicadores sugeridos na primeira etapa, o instrumento foi apresentado para dois especialistas da área de TBC e dois especialistas em normas estatísticas. A medida fez-se necessária, pois de acordo com Hair *et al* (2009), escalas novas ou obtidas de pesquisa prévia precisam ser verificadas quanto à validade de conteúdo. Ainda segundo o autor, peritos devem avaliar o conteúdo de itens originais quanto à validade nos estágios iniciais do desenvolvimento da escala.

A avaliação ocorreu mediante envio do *link* do questionário via e-mail para os quatro especialistas. A avaliação foi feita a partir da experiência de cada um na temática específica e foi relevante para ajustar alguns itens bem como a estrutura do instrumento.

3.3 FASE QUANTITATIVA

3.3.1 Seleção das amostras

Esta pesquisa teve como população os visitantes (turistas e excursionistas) de iniciativas de TBC no Brasil. Na ausência de um quadro que represente a

população por inteiro, a amostragem foi do tipo não probabilística por julgamento (BABBIE, 1999) e por conveniência (MALHOTRA, 2012). Portanto, os resultados da pesquisa não podem ser generalizados, posto que não se pode considerar que todos os elementos da população tiveram oportunidade conhecida e diferente de zero de participarem do levantamento. Optou-se pelo corte transversal múltiplo, de modo que houve a coleta de informações de elementos de duas amostras da população-alvo. Vale destacar que a decisão de coletar informações de duas amostras deve-se ao fato da necessidade de atingir diferentes amostras quando uma nova escala é criada e precisa ser validada (MALHOTRA, 2012).

Para atingir o número de respondentes necessários, Hair et al. (2009) sugere como parâmetro de amostra para os casos de amostragens não probabilísticas o número mínimo de pelo menos dez vezes o número de itens a serem analisados no questionário de coleta de dados. Assim, como o instrumento de coleta desta pesquisa possui 20 itens além do perfil sociodemográfico e perguntas específicas sobre comportamento em viagens para TBC, obteve-se com a primeira amostra um total de 100 respondentes e a segunda com 209.

A definição dos participantes foi feita com base em critérios previamente definidos, como: (1) pessoas que tenham visitado destinos de turismo de base comunitária no Brasil; (2) acima de 18 anos e (3) brasileiros. Com intuito de engrandecer a amostra, utilizou-se o procedimento bola de neve, iniciada a partir de respostas por um grupo inicial e que, após responder, incentiva a resposta por outras pessoas da população alvo.

3.3.2 Procedimentos de coleta dos dados quantitativos

O instrumento de coleta de dados foi um questionário online desenvolvido por meio da ferramenta *Microsoft Forms* composto por 20 itens disponibilizado para os visitantes de iniciativas de TBC no Brasil. Para compor o instrumento, utilizou-se como base o arcabouço teórico definido para a pesquisa, listado nos quadros 3 e 4 do referencial teórico, visando garantir o rigor metodológico na mensuração dos construtos propostos pelo estudo. Identificou-se que não havia escala compatível com o propósito desta investigação e diante disso, decidiu-se construir uma nova escala para identificar o perfil do visitante do TBC no Brasil. Além disso, utilizou algumas perguntas abertas e fechadas para identificar as características da viagem

de TBC dos respondentes baseando-se no formulário de demanda doméstica do Ministério do Turismo e nos parâmetros identificados no artigo de Sancho e Malta (2015), além dos dados sociodemográficos.

Para este estudo, foi utilizada a escala tipo *Likert* com cinco pontos para a mensuração padronizada dos indicadores que variam entre (1) “Discordo muito” e (5) “Concordo muito”. Após a finalização do instrumento de coleta, foi aplicado um pré-teste com 20 indivíduos no intuito de refinar o questionário, o que possibilitou que fossem tomadas decisões quanto ao seu ajuste e alterações (BABBIE, 1999; LEEUW; HOX; DILLMAN, 2008). É recomendado que seja feito com aproximadamente 5% ou 10% do tamanho da amostra para apresentar clareza e embasamento do questionário (MARCONI; LAKATOS, 2010)

O questionário foi composto por três seções, sendo a primeira para investigar hábitos e organização da viagem ao destino de TBC preferido, a segunda composta pelos 20 itens da escala construída e a terceira com o perfil sociodemográfico (Apêndice B).

Para a coleta dos dados, o questionário foi disponibilizado por conveniência para agências de viagem especializadas, redes e comunidades de TBC do Brasil para que encaminhassem aos seus clientes/visitantes através de redes sociais online como *WhatsApp*, *LinkedIn*, *Instagram* e *Facebook* e via e-mail. Justifica-se a disponibilização do link do questionário para os ofertantes (iniciativas, redes e agências de viagem) devido ao caráter de acesso ao visitante de TBC, foco desta pesquisa. Para que este visitante fosse acessado foi preciso o contato direto com os gestores dos destinos de TBC como também com os atores que os comercializam. Diante das características de TBC, desenvolvido em pequena escala e muitas vezes em lugares remotos, não foi vislumbrada outra alternativa para o acesso aos turistas. Também convém explicitar o fato desta pesquisadora ter atuado na comercialização de tais destinos em seu ambiente de trabalho e de possuir contatos profissionais com alguns gestores e agentes de viagem especializados, que facilitou um pouco o procedimento de coleta de dados deste segmento.

Na primeira coleta, o *link* foi encaminhado via e-mail e *Instagram* para as agências que comercializam destinos de TBC como o Sesc, através da coordenação de todos os estados brasileiros, escolhido pelo fato da pesquisadora atuar nesta empresa, Estação Gaboraba (PA) e Turismo Consciente (SP) propostos por Cañada (2015), Associação Garupa (SP), Vivejar (SP), Caiçara Expedições (SP), Braziliando

(AM), Vivenciar (PA) e Araribá Turismo e Cultura (SP) por terem destaque no âmbito nacional e por indicações de influenciadores digitais e turismólogos que atuam com TBC. Não se obteve retorno de algumas delas, o que dificultou o alcance dos visitantes. Também foi disponibilizado para gestores de comunidades como Ilha de Deus (PE), Fundação Casa Grande (CE), Acolhida da Colônia (PR), além de um grupo do *Whatsapp* chamado Rede Turisol que reúne 201 participantes pertencentes a instituições como a ONG Projeto Bagagem, Projeto Garupa, Rede TUCUM, Turisol, Rede BATUC, além de gestores e parceiros que atuam diretamente com o desenvolvimento do TBC no país. A primeira etapa de coleta dos dados quantitativos ocorreu no período de 18 a 24 de março de 2021, tendo obtido uma amostra de 166 respondentes.

Na segunda coleta, realizada entre 24 de março a 11 de abril de 2021, diante da dificuldade de acesso aos visitantes por falta de intermediação de algumas agências e não colaboração de gestores das comunidades, optou-se por publicar o link do questionário em redes sociais como Instagram, Facebook e LinkedIn em páginas e perfis que abordavam o TBC como também grupos de viajantes. No Facebook foram acessados vários grupos de viajantes com a temática “Experiências de Viagem”, “Eu amo viajar!!” e “Turismo e viagem – lugares incríveis” para disponibilizar o *link* da pesquisa. No *Instagram* foram utilizadas duas estratégias: a primeira foi publicar o link com uma imagem nos *stories* do perfil desta pesquisadora marcando o “@” das páginas das agências, redes e destinos para que eles repostassem em suas redes; já a segunda foi enviar via mensagem para os seguidores destas agências, destinos e redes de TBC, alcançando assim um maior número de respostas, obtendo uma amostra de 209 respondentes.

3.3.3. Procedimentos de análise dos dados quantitativos

A análise dos dados obtidos através de *survey online* foi realizada por meio de testes estatísticos univariados e multivariados. Foram utilizados o IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e IBM SPSS AMOS para o tratamento dos dados coletados. Inicialmente foi aplicada a estatística descritiva básica, seguida da realização análise fatorial exploratória com a primeira amostra, na sequência foi avaliada a confiabilidade por meio da análise do coeficiente do alfa de *Cronbach*, e por fim, foi aplicada a análise fatorial confirmatória com a segunda amostra.

Os dados coletados foram armazenados na plataforma *Microsoft Office* e foram extraídos para uma planilha do *Microsoft Excel*. Após o gerenciamento e tratamento dos dados, a planilha foi exportada para o software *SPSS 24.0* e com isso, foi feita a depuração dos dados. No delineamento do perfil sociodemográfico dos respondentes e sobre características da viagem ao destino de TBC, foi utilizada a análise estatística descritiva básica por meio de frequência e percentuais (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Em seguida, foi utilizada a análise fatorial exploratória (AFE) para identificar fatores que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis (MALHOTRA, 2012), utilizando o método de componentes principais e rotação ortogonal *Varimax*, a análise de correlação entre os itens e a análise de confiabilidade dos itens. Conforme indicações de Hair et al. (2009), foi verificada a dimensionalidade dos itens, apropriando-se de testes *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) que identifica o nível de adequação de amostragem, cujos valores aceitáveis estão entre 0,5 e 1,0. Além disso, é apresentado o teste de esfericidade de *Bartlett* que avalia em que medida a matriz de (co)variância é similar a uma matriz-identidade. Também avalia a significância geral de todas as correlações em uma matriz de dados. Os valores indicados são de níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é favorável.

Além destes testes, foram observadas as comunalidades, que representam a variância compartilhada entre as variáveis originais e os fatores (componentes) extraídos pela análise fatorial – quanto maior o nível de comunalidade, maior é a contribuição da variável para o índice (FIGUEIREDO FILHO ET AL, 2015). O critério que sugere a confiabilidade é o patamar de 0,5, conforme Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010).

A carga fatorial também foi verificada que são as correlações simples entre as variáveis e os fatores (MALHOTRA, 2012). De acordo com Hair et al (2009), tanto a carga fatorial quanto a comunalidade têm o índice mínimo esperado de 0,5. De acordo com a regra de *Keiser*, apenas componentes com autovalores (*eigenvalue*)³ superiores a 1 devem ser extraídos (FIGUEIREDO FILHO et al, 2015). Com a finalidade de investigar a confiabilidade das escalas, além das técnicas estatísticas já descritas, foi utilizado o coeficiente alfa de *Cronbach*, sendo os níveis consideráveis adequados a partir 0,6 (HAIR et al., 2009).

³ O autovalor representa a variância em todas as variáveis que é devida ao fator.

Por fim, foi realizada análise fatorial confirmatória (AFC) para validar a escala, de acordo com os critérios de validade convergente e discriminante, de confiabilidade e de adequação do modelo. A AFC é uma técnica usada para estimar o modelo de mensuração, ou seja, busca confirmar o número de fatores e as cargas das variáveis observadas sobre elas se conformam ao que é esperado com base na teoria (MALHOTRA, 2012).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo constam as discussões com base na análise dos dados primários à luz do referencial teórico. Encontra-se dividido em duas partes, sendo a primeira destinada aos resultados da fase qualitativa e a segunda da etapa quantitativa, com as respectivas técnicas utilizadas em cada uma.

4.1 FASE QUALITATIVA – GRUPO FOCAL ONLINE

Nesta análise buscou-se identificar se os dados gerados espontaneamente pelos turistas de TBC estariam alinhados com a revisão de literatura trazida sobre o perfil deste visitante. Ressalta-se que com as informações obtidas nessa coleta primária pode-se perceber o surgimento de duas categorias relevantes sobre as características dos indivíduos pesquisados. A partir dessa análise, foram gerados itens para a construção do questionário de identificação do perfil deste visitante. A seguir apresenta-se os resultados da análise das duas categorias evidenciadas: convivencialidade e traços do comportamento do turista responsável.

4.1.1 Convivencialidade

A convivencialidade é um aspecto principal do TBC (SAMPAIO; CORIOLANO, 2009), portanto esse construto foi demonstrado como sendo uma característica relevante dos turistas que visitam estas iniciativas como parte integrante do seu perfil. A valorização do encontro com o outro por meio da troca de experiências entre hóspede e anfitrião (GÓMEZ et al, 2015), peça fundamental da convivencialidade, pode ser destacada a partir das falas dos participantes.

Dentre as características que podem ser exemplificadas desse conceito ressaltam-se a busca pela conexão com as pessoas, com seus modos de vida e sua cultura, a interação e a troca de experiências, a busca por experiências autênticas e o aprendizado. Tais aspectos citados corroboram com a literatura sobre o perfil do turista do TBC apontados por Coutinho et al (2014); Grimm e Sampaio (2011); Jee et al (2019); Sampaio (2007); Sampaio e Zamignan (2012).

De maneira geral, percebeu-se na fala de alguns entrevistados a predominância da saturação do turismo tradicional, a exemplo: “A minha motivação

é sair do turismo convencional” (E1), ou ainda: “(...) fugir do convencional, de fugir daquele passeio engessado do turistão” (E7) e por fim “(...) o que me leva pra ir pra esses lugares ou querer conhecer, justamente é a curiosidade de conhecer além do que é o turismo convencional” (E8). Tais afirmações podem estar associadas à busca por novas experiências e conhecimento de novos lugares, conforme trazido por Lwoga (2019), Sancho e Malta (2015) e Muñoz-Fernandez et al. (2018).

Em consonância com esse cansaço do turismo tradicional, a fuga da rotina surge como um traço dessa característica, conforme apontado por estes entrevistados: “A minha motivação não foi necessariamente buscando algo bom, mas foi tentando sair de algo estressante, de algo ruim” (E5) e:

O que me motivou a fazer esse passeio, que foi o mesmo que a N.S. fez, na comunidade Nova Esperança lá em Manaus, é que eu gostaria, eu queria sair da minha rotina na época. Nessa rotina de trabalho pesado, então eu queria desconectar um pouco de tudo isso, ficar mais ausente mesmo de redes sociais, de conexões aí comuns do mundo como um todo, e aí eu optei pela Amazônia que é o meu sonho de conhecer (E10).

A relevância demonstrada nestas afirmações indica que o turismo considerado de massa já não responde aos anseios desses visitantes que buscam experiências originais e não padronizadas. Os apontamentos de Irving (2009) sugerem que o perfil desse novo turista, considerado “cidadão global”, é justamente a busca de novos destinos turísticos fora dos atrativos convencionais que permitam experiências, vivências e aprendizagens, conforme demonstrado nas falas acima. Nessa mesma perspectiva, Maldonado (2009) explicita que o turismo comunitário atende a uma demanda ávida por vivências culturais autênticas, fugindo do padrão convencional oferecido no mercado turístico através de pacotes rígidos que obedecem, principalmente, ao retorno econômico.

Aliado a isso, há o destaque para a busca de conexão com as pessoas como motivação para visitar um destino de TBC, traço essencial que a convivencialidade promove para delinear o perfil desse turista:

(...) a questão da motivação eu acho que no geral, todo mundo que falou aqui, falou muito sobre pessoas. É conexão com pessoas e eu acho que eu tenho muito isso e o turismo de base comunitária traz muito isso também (E9).

Então eu senti uma conexão e como relato dela me motivou muito e acho que ao que eu estava buscando mesmo, de vivenciar aquela simplicidade, aquele dia a dia ali do pessoal e fora diferente de tudo, de toda minha

realidade, de sair da minha bolha um pouco pra conhecer outras culturas, então isso tudo me despertou a vontade de tá conhecendo e fui (E10).

(...) pra gente conhecer, um pouquinho mais a fundo, então eu acho que é uma curiosidade que faz com que a gente tenha esse interesse. Uma curiosidade pelas pessoas, pela vivência dessas pessoas (E11).

Percebe-se que a valorização do encontro com o outro, essência da convivencialidade, é um aspecto que leva esses turistas a fugirem dos destinos considerados “tradicionais” e irem buscar vivências com os anfitriões que conhecem mais profundamente o destino visitado reafirmando o conceito de Coutinho et al (2014); Grimm e Sampaio (2011); Sampaio (2007); Sampaio e Zamignan (2012). Diante disso, percebeu-se que a busca pelo conhecimento de novas culturas também foi ressaltado pelos entrevistados:

E aí a gente sentou no chão como eles sentam. A gente monta os pratos, mas a gente come com a mão, então aquela experiência pra mim, aquilo que a gente não tá acostumado com isso. Mas comer com a mão não, né? E aí foi uma experiência rica também, na questão da gastronomia, da questão da cultura (...) (E4).

(...) Eu fui pela curiosidade de conhecer um lugar diferente, de conhecer os alimentos da região, as pessoas da região, mas eu nunca tinha vinculado esse tipo de turismo ao turismo comunitário (E11).

No decorrer das falas, os integrantes da sessão anteciparam questões como relato de suas experiências nos destinos de TBC. Face ao exposto, constatou-se que a troca de experiências e a busca por experiências autênticas foram exemplos importantes que eles consideraram como parte de suas vivências nas iniciativas de TBC: “Adoro esse turismo comunitário, rica troca de experiências” (E1), além de:

Todas as minhas férias assim, eu e meu marido a gente sempre pensa em viagens que tem um turismo de base comunitária pra gente agregar cultura e também levar um pouco de experiência dessa comunidade e também a troca, na verdade humanitária, que é necessária (E4).

Então eu queria ter essa conexão maior assim de poder tá lá e de poder fotografar o dia a dia das pessoas lá e isso é uma das coisas que motiva também a viajar dessa forma mais diferente para tentar ter uma conexão um pouco mais autêntica (entre aspas). É isso! (E7).

Esses dois elementos são bastante valorizados pelos autores quando afirmam que a convivencialidade permite aos turistas vivenciarem atividades rotineiras, consideradas autênticas daquela comunidade local, superando o aspecto

meramente mercantil das relações turísticas (GRACIANO; HOLANDA, 2020; SAMPAIO; CORIOLANO, 2009).

Após a fala da entrevistada 7, a mediadora questiona por qual motivo ela considerou a palavra autêntica entre aspas, e daí surge a explicação:

É porque acho que é um pouco difícil definir o que é um turismo autêntico e o que não é. Não querendo desmerecer as outras formas de turismo também, mas acho que é uma conexão mais real assim. Essa forma de turismo de base comunitária você realmente pode sentar e conversar com as pessoas como é no caso da Amazônia. Eu fiquei lá uns cinco dias e você tem mais oportunidade de fazer essa troca que num turismo normal, onde só passar e conhecer em meia horinha a comunidade você não consegue. É claro que a gente não consegue ter noção de 1 % do que acontece lá, do que é a vida real lá, mas já é uma noção bem melhor, bem maior do que um turismo normal (E7).

A autenticidade é trazida como elemento importante para a vivência em destinos de TBC, já que os turistas podem conhecer a originalidade do modo de vida dos anfitriões, protagonistas da atividade na comunidade (CBI, 2015b; GRIMM; SAMPAIO, 2011). Nesse sentido, a consideração da entrevistada corrobora com a afirmação de Sampaio e Zamignan (2012) sobre a busca desses visitantes pela autenticidade e originalidade das comunidades tradicionais que desenvolvem o TBC.

Outro elemento fruto da troca de experiências vivida pelos turistas do TBC e anfitriões é o aprendizado (COUTINHO et al. 2014), o qual foi ressaltado por um dos participantes em sua fala:

E eu acho também que esse tipo de passeio é muito mais gratificante do que, não desprezando os outros, mas é porque você vê gente, você conversa, você lida com as pessoas ali e aprende muito com elas, com cada um. Eu aprendi muito com as histórias de cada um e quando é assim, tão perto daqui que você não conhecia, como já falei é perto daqui, de onde eu moro e a gente não conhece os locais, as vezes nem dá importância ao que é criado lá (E3).

A convivencialidade provoca o intercâmbio cultural entre visitantes e anfitriões, promovendo assim uma maior valorização da cultura local por parte dos turistas. Sendo assim, as afirmações a seguir ratificam os achados teóricos de Sancho e Malta (2015), Jee, Ting e Alim (2019) e Sampaio e Zamignan (2012): “Acho que algumas das motivações são ter a possibilidade de ter um vislumbre, uma pequena experiência das culturas, saberes e olhares das comunidades do local”

(E2), além de: “Então, sempre que eu viajo eu procuro conhecer comunidades, muito em busca da cultura local e da comida” (E11), como também:

Eu queria parar pra conversar dentro de uma periferia que tá ali em Salvador. Eu queria conhecer mais a fundo aquela cultura afro que é tão presente, particularmente na minha cultura, nas minhas raízes. Então eu fui pra conhecer o povo, pra conhecer esse lado cultural (E6).

Em suma, constatou-se a influência deste construto na maior parte das falas dos participantes do grupo focal, demonstrando a relevância desta característica para os visitantes do TBC no Brasil. A seguir, serão analisados os traços do comportamento responsável, apontados como perfil desejado para este visitante.

4.1.2 Traços do comportamento do Turista Responsável

Estudos apontam que o turista de TBC tenha comportamentos ligados ao turista responsável. Este por sua vez, é aquele indivíduo que pensa no impacto de sua viagem em relação às dimensões econômicas, sociais, ambientais e culturais. Exibe uma preocupação com tais aspectos e busca se comportar de maneira responsável para mitigar os impactos negativos causados por uma viagem no destino visitado (GOODWIN; FONT; ALDRIGUI, 2012; SNV, 2009; STANFORD, 2008).

O comportamento responsável sob a dimensão econômica foi citado livremente. O turista enxerga que contribui para o desenvolvimento da comunidade quando percebe que ela é protagonista na gestão da atividade. Ademais, a percepção sobre a transformação causada pelo turismo de base comunitária promove o interesse por conhecer a sua história de luta e resistência: “A gente foi até a comunidade, ficou com eles vivendo realmente o dia a dia com deles, fazendo as experiências deles, eram sempre os protagonistas disso e eu gostei tanto” (E5). As falas abaixo também corroboram essa percepção:

(...) buscar as experiências muito boas, felizes e divertidas nesses roteiros. E também em apoiar as iniciativas comunitárias pra ter uma melhor distribuição dos benefícios do turismo e da força para o movimento do TBC (E2).

Assim, pra mim é a questão da história do lugar que me motivou a conhecer o lugar foi exatamente isso. Aí a história da comunidade, de mudança,

transformação, o trabalho em equipe, a colaboração um com o outro. O que me levou também a curiosidade foi porque eu conheci através do Sesc. Então lá tem o objetivo de passeio e eu fiquei querendo conhecer mais ainda. Então, tanto a Ilha de Deus, como Areia na Paraíba, foi exatamente isso, o que motivou a comunidade a mudar, os projetos que eles criaram em prol da própria comunidade. Como já foi falado, é a culinária do lugar também. E toda transformação que eles fizeram naquele espaço e a questão da vida de cada um (E3).

Além disso, este comportamento em relação aos aspectos econômicos é demonstrado no perfil de alguns entrevistados que preferem organizar sua própria viagem para contribuir de forma equitativa com a comunidade local, a exemplo: “a gente sempre faz mochilão, contrata agência local, agência pequena” (E4) e “Eu viajei aí de mochilão com meu namorado, então a gente foi pra o Candiauí, que é uma comunidade em Salvador, na Bahia. A gente foi pra Ilha de Deus” (E6).

A prática de incentivar a economia local também foi percebida na preferência por meios de hospedagem que sejam administradas pela comunidade local; se alimentar com comidas típicas do local e a valorização do artesanato local que traduzam os costumes e história do lugar.

E eu acho que uma das coisas que mais me chamou atenção na minha última viagem, que foi pra Pernambuco, na Ilha de Deus, foi que a gente foi pra Pernambuco, ficou uns três dias só, ficou na ilha e depois foi pro sertão, ficou mais alguns dias, (...) a gente voltou pro Recife pra embarcar no voo, só que eu fiquei mais um dia em Recife, porque eu tinha fechado um hotel de frente pra praia, ótimo. E eu cheguei lá, eu me senti totalmente vazia, não queria tá ali, mandei uma mensagem lá pra Nalvinha, pro pessoal e falei: Gente, eu posso ir pra aí passar a minha última noite? Porque não tô conseguindo ficar no hotel. E eu não consegui, eu simplesmente peguei minhas malas e voltei pra Ilha, (risos) então acho que é isso, a gente se conecta tanto com as pessoas e a gente passa a admirar aquele lugar, que eu acho que o turismo comum perde um pouco do sentido, né? Porque ele não te dá tanta conexão (E9).

Eu fui pra um hotel que eu comprei aqui em São Paulo, numa agência tradicional e no café da manhã desse hotel, tinha suco de acerola, suco de laranja e suco de abacaxi, eu fiquei muito descontente, pra não usar outra palavra feia. Subi pro meu quarto, peguei a mala e saí pra rua, fui lá, cancelei o pacote e saí na rua, encontrei um taxista que tinha o vidro do carro quebrado pelas mangas de Belém (risos) é aí conversei com ele e falei: Eu vim pra cá pra conhecer Belém, pra conhecer o Ver o Peso, pra conhecer a comida de vocês e, acabei caindo nesse hotel, aí ele me levou pra um hotel na periferia, que era uma delícia, que tinha uma mesa de café da manhã gigante, assim deliciosa e eu acabei fazendo amizade com ele (E11).

Algumas vivências de TBC oferecem o trabalho voluntário como prática para conhecer a localidade e de alguma forma ajudar a comunidade em algum aspecto necessário. Diante disso, uma participante comentou sobre trabalho voluntário por causa da vivência que ela teve na Ilha de Deus (Recife-PE): “(...) e eu conheci o turismo de base comunitária através da *Volunteer Vacations*” (E9), o qual pode ser enquadrado na dimensão social do comportamento responsável. Esta é uma agência que promove o turismo voluntário no Brasil e a viagem ao qual a entrevistada se refere foi para Pernambuco realizar trabalhos voluntários em duas localidades: a Ilha de Deus (Recife-PE) e em Manari (PE), sertão do estado.

O comportamento ambientalmente responsável se traduz nessa fala de uma entrevistada quando afirma não participar de vivências que envolvem animais silvestres quando está viajando. Tal afirmação ratifica os fundamentos do comportamento ambientalmente responsável apontados por Lee, Jan e Yang (2013) e Lee e Jan (2019): “Quando a gente encontrou muito aquela coisa de interação com os animais, meio agressivo e aquelas coisas muito tradicionais, a gente não gostou, não bateu, até que a gente encontrou outra agência e aí sim, era TBC de fato” (E5).

As práticas que ratificam o comportamento responsável no âmbito cultural podem ser trazidas nas falas abaixo quando é explícito o respeito pela diversidade e patrimônio da cultura local, valorização pelos povos tradicionais refletindo um comportamento ético e sensível, como aponta esta entrevistada: “eu conheço alguns locais de quilombola, já conheço algumas aldeias indígenas” (E11), assim como estes outros participantes:

Esse ano agora a gente foi pra uma comunidade quilombola que fica há cinco horas de Belém, ali na beira do rio Tocantins, pra comunidade de Mangabeira e a gente teve uma experiência inesquecível, que foi toda a questão da cultura do cacau e de mandioca. A gente voltou encantado na verdade com essa cultura assim, milenar, na verdade que vem desde assim, dos indígenas dessa região (E4).

Tenho muito costume de frequentar as comunidades quilombolas aqui próximo, temos aqui na Serra do Cipó e frequento muito desde uns quinze anos que eu vou lá. E passei a viajar para conhecer outros locais, comunidade quilombola de outros locais, tive a oportunidade de ir pra comunidade indígena lá em Manaus. (E10).

Quando eu chego em Recife, em Lagoa do Carro, que eu também vou no quilombo, então eu conheço melhor essa história quilombola, nordestina e o maracatu, então eu fui muito conhecer as minhas origens, eu saí de São Paulo disposta a conhecer esse turismo raiz (E6).

Choi (2010) traz em seu estudo o detalhamento das dimensões do turista responsável. Tais aspectos sociais, ambientais, culturais e econômicos demonstrados nas expressões dos participantes ratificam com as características trazidas pelo autor. Vale salientar também que desta forma os turistas apresentam um papel ativo na responsabilidade de tornar o turismo mais justo e sustentável conforme trazido por Goodwin et al. (2012), embora seja preciso entender que o turista responsável ideal não existe, havendo níveis de comprometimento (de baixo a elevado) que refletem em seu comportamento prático (DEL CHIAPPA; GRAPPI; ROMANI, 2016).

As abordagens dos entrevistados constataam que há alguns traços do comportamento do turista responsável presente neste grupo de indivíduos em todas as suas dimensões conforme apontam os estudos de Grimm e Sampaio (2011), Sampaio e Zamignan (2012), Coutinho, Sampaio e Rodrigues (2014), CBI (2015a) e Sancho e Malta (2015). Os achados revelados nesta fase da pesquisa demonstram uma evolução no conhecimento do perfil do turista do TBC no Brasil, atingindo assim o objetivo de auxiliar nas lacunas teóricas sobre o assunto como também para as iniciativas que desenvolvem a atividade, conhecerem mais profundamente as características trazidas pelos seus visitantes.

A fim de complementar a análise dos dados que foi realizada a partir da categorização do conteúdo, foi possível identificar a frequência de palavras utilizando os recursos do *Atlas Ti*. O software apresentou 3.489 palavras para análise, com as quais foi possível elaborar a nuvem de palavras (figura 1). De acordo com a análise da imagem apresentada abaixo, a nuvem de palavras demonstrando a frequência dos termos mais citados dentre as falas dos participantes. Pode-se observar que a mais citada foi a palavra “turismo” seguida de “conhecer”, “pessoas”, “comunidade”. Isto confirma a conceituação que o turismo de base comunitária tem por fundamento a conexão entre anfitrião e visitante, facilitada a partir do protagonismo das pessoas da comunidade local na gestão e desenvolvimento da atividade.

A partir da revisão de literatura sobre as características do perfil do visitante de TBC associada aos dados do grupo focal, foi possível relacionar os seguintes itens abaixo seguindo os critérios da diminuição de vieses e desejabilidade social que pudessem impactar na mensuração dos itens apontados por Krumpal (2011) e Rasinski (1989):

Tabela 1 – Composição dos itens da escala proposta

Construto	Itens
Perfil do visitante de turismo de base comunitária	1 Quando viajo, prefiro acomodações administradas por pessoas locais do que ficar em grandes hotéis
	2 Prefiro restaurantes que oferecem cardápio típico, com comida local
	3 Sempre faço questão de comprar produtos autênticos e produzidos localmente
	4 Busco novas experiências, quando viajo
	5 Quando viajo, prefiro buscar experiências autênticas
	6 Em viagens, interesse-me em contribuir para o contexto socioeconômico local
	7 Sempre penso bastante no impacto da minha viagem para a comunidade local
	8 Tenho interesse em me envolver com trabalhos voluntários em comunidades locais como parte da minha experiência turística
	9 Gosto de conhecer novas culturas e povos
	10 Quando viajo, prefiro destinos que me proporcionem a troca de experiências com a comunidade local
	11 Nas minhas viagens, sempre busco aprendizado e conhecimento
	12 Eu me interessou muito por vivenciar o estilo de vida local do destino
	13 Eu valorizo a identidade cultural local
	14 Valorizo a proteção do modo de vida de povos tradicionais
	15 Preocupo-me muito com a conservação dos atrativos naturais da região
	16 Amo o contato com a natureza
	17 Prefiro destinos que me proporcionem relaxamento
	18 Me considero uma pessoa com uma alta consciência ambiental
	19 Quando vou planejar uma viagem, prefiro destinos menos explorados
	20 Mesmo tendo que pagar mais caro, prefiro realizar um turismo de base comunitária, do que visitar destinos muito conhecidos

A análise prioritária realizada a partir deste grupo focal indicou que teriam duas dimensões, conforme apontadas anteriormente. Diante disso, o instrumento criado foi enviado para alguns especialistas a fim de validar o conteúdo para que pudesse ser replicado. Após esta etapa, foi aplicado com indivíduos que tenham realizado visitas as comunidades que desenvolvem TBC no Brasil para verificar se estas dimensões se confirmam com a análise dos dados quantitativa.

4.1.3 Análise do instrumento pelos especialistas

A partir dos resultados do grupo focal, a primeira versão do instrumento com 20 itens foi submetida à avaliação por 4 especialistas doutores nas áreas de turismo e administração, dos quais 2 emitiram considerações sobre o conteúdo referente ao tema turismo de base comunitária e 2 abordaram as questões metodológicas da construção da escala. Nessa etapa, foi solicitado aos especialistas que avaliassem de forma qualitativa os descritores quanto à clareza do enunciado e à adequação ao construto. Os dados coletados foram analisados com o objetivo de realizar a validação de face e de conteúdo dos descritores dos itens da escala.

Os dois especialistas na área do turismo de base comunitária pontuaram sugestões pertinentes quanto ao conteúdo dos itens propostos. No primeiro item foi questionado pelos especialistas sobre a possibilidade de se hospedar em casas de moradores como parte da vivência do TBC, não só hotéis e pousadas. No descritor referente à preferência por restaurantes locais foram citados outros locais como as residências, associações comunitárias que preparam refeições para os visitantes.

Em relação ao item sobre a valorização dos povos tradicionais, foi comentado que poderia ser substituído por “originários”, quando relacionado aos indígenas. Sobre o quesito que aborda o relaxamento, um especialista comentou com um pouco de discordância já que os turistas do TBC buscam novas experiências que tragam felicidade, bem-estar, conexão, e não necessariamente o relaxamento. Já no último item, também houve uma discordância na afirmação sobre “pagar mais caro, para realizar TBC” já que segundo eles, as experiências brasileiras são mais baratas que o turismo convencional.

Além da escala com 20 itens, foram avaliados outros quesitos referentes a experiências do TBC contidos no questionário. Um dos especialistas citou a inclusão de perguntas sobre a motivação da visita a um destino de TBC, se foi intencional ou não, além disso, sugeriu que fosse questionado de que forma a pessoa conheceu a iniciativa de TBC, através de internet, ou amigos, redes sociais, agências, entre outros.

Em alusão aos aspectos metodológicos, os outros dois especialistas avaliaram os itens sociodemográficos e da escala. Sugeriram alguns ajustes nas questões de renda, idade, nível de escolaridade e situação profissional. No que tange à escala, um dos avaliadores pontuou a importância de algumas palavras para o entendimento do público que iria responder e se algumas expressões como o “turismo de base comunitária” ia ser entendido pelos turistas, já que esse é um

conceito mais debatido na academia. Tais aspectos foram de suma importância para a reavaliação do instrumento como um todo. Ao final, o instrumento continuou com os 20 itens iniciais, porém com ajustes apontados pelos especialistas.

4.2 FASE QUANTITATIVA

Todas as respostas resultantes da pesquisa foram revisadas para verificar possíveis erros na coleta. Constatou-se que não houve o erro de não resposta (LEEuw; HOX; DILLMAN, 2008) porque no preenchimento na plataforma *Microsoft Forms* os itens eram obrigatórios. Em relação à validação das respostas, houve uma pergunta filtro para delimitar apenas os respondentes que tivessem conhecido destinos de TBC no Brasil. As duas amostras coletadas foram de $n_1 = 166$ e $n_2 = 309$. Porém, é importante ressaltar que só foram analisados os respondentes que marcaram a opção “SIM” na pergunta filtro, ou seja, quem efetivamente já visitou alguma iniciativa de TBC brasileira. Assim sendo, na primeira amostra, 66 respostas foram excluídas e na segunda houve 100 exclusões, porque os respondentes marcaram que não visitaram nenhum destino de TBC. Ou seja, para fins de análise, foi considerada a primeira amostra com 100 respondentes e a segunda amostra com 209 respondentes.

Feito isso, as duas bases de dados foram importadas para o software SPSS para realização das análises, separadamente. Com base em cada uma das duas amostras, foram traçados o perfil sociodemográfico e as características da viagem dos participantes da pesquisa, como também foi realizada a análise fatorial exploratória e confirmatória da escala proposta.

4.2.1. Perfil sociodemográfico dos respondentes

O perfil sociodemográfico dos participantes é de suma importância para esta pesquisa visto que é uma das lacunas que os estudos apontam na caracterização do visitante do TBC. No delineamento deste aspecto dos respondentes, empregou-se a análise estatística descritiva básica. Na tabela 2, é possível visualizar a frequência e percentual das variáveis. A grande maioria dos respondentes é do gênero feminino, apresentando percentual de 73% do total da primeira amostra e 68,9% da segunda.

Quanto ao estado civil, 46% do primeiro grupo são casados, diferindo do segundo com 54,1% de solteiros.

O nível de escolaridade predominante é a pós-graduação completa tanto para a primeira (53%) como para a segunda (49,8%), indicando elevado grau de instrução de ambas as amostras de visitantes do TBC. No que se refere à situação profissional predominam na primeira amostra são os empregados com carteira assinada (26%) e servidores públicos (23%), enquanto na segunda predominam os autônomos (21,1%) e também os servidores públicos (19,6%). A região geográfica de residência de ambos os grupos de respondentes é o Nordeste, com 44% na primeira e 46,4% na segunda, o que pode ser explicado pelo fato de ser o local de origem da pesquisa.

Em relação à idade, as duas amostras apresentaram maior frequência na faixa etária de 35 a 44 anos com 29% e 32,5% respectivamente, com destaque também para a categoria de 25 a 34 anos com 25% e 29,2%, ou seja, predominantemente, jovens adultos. Quanto à renda mensal familiar predomina a faixa entre 2 a 5 salários mínimos (de R\$ 2.090,01 a R\$ 5.225,00) com 39% para o primeiro grupo e 35,9% para o segundo. Por fim, a maior parte dos dois grupos de respondentes mora com mais duas pessoas em suas residências, apresentando percentual de 32% e 29,1% respectivamente.

Os achados destas amostras demonstram a predominância de mulheres, com idade entre 35 e 44 anos, com alto grau de instrução e renda de 2 a 5 salários mínimos, corroborando o perfil sociodemográfico do turista de TBC brasileiro, identificado em outras pesquisas acadêmicas. Grimm e Sampaio (2011), Lwoga (2019), Sancho e Malta (2015), CBI (2015) e Silva et al (2015) constataram perfis parecidos em suas investigações indicando que padrão de renda entre médio e alto é uma característica comum na maioria das pesquisas analisadas, bem como o alto nível educacional e proeminência das mulheres.

Tabela 2 - Perfil sociodemográfico dos respondentes

Variável	Categoria	Estudo 1		Estudo 2	
		Percentual	N	Percentual	N
Gênero	Feminino	73%	73	68,9%	144
	Masculino	27%	27	29,7%	62
	Não binário	-	-	1,4%	3
Idade	18 a 24 anos	7%	7	8,1%	17

	25 a 34 anos	25%	25	29,2%	61
	35 a 44 anos	29%	29	32,5%	68
	45 a 54 anos	14%	14	14,8%	31
	55 a 64 anos	19%	19	10,5%	22
	65 anos ou mais	6%	6	4,8%	10
Estado civil	Casado (a)	46%	46	34,4%	72
	Solteiro (a)	37%	37	54,1%	113
	Divorciado (a)	10%	10	7,2%	15
	Separado (a)	3%	3	2,4%	5
	Viúvo (a)	4%	4	1,9%	4
Nível de escolaridade (completo)	Pós-graduação	53%	53	49,8%	104
	Ensino Superior	39%	39	40,7%	85
	Ensino técnico	6%	6	6,7%	14
	Ensino médio	2%	2	2,9%	6
	Ensino fundamental	-	-	0%	0
Situação profissional	Servidor(a) Público(a)	23%	23	19,6%	41
	Empregado(a) assalariado(a) COM registro em carteira (exceto servidor(a) público(a))	26%	26	15,8%	33
	Empregado(a) assalariado(a) SEM registro em carteira	4%	4	5,3%	11
	Autônomo(a) / conta própria	18%	18	21,1%	44
	Profissional liberal	5%	5	4,3%	9
	Empregador(a)/empresário (a)	4%	4	8,6%	18
	Desempregado (a)	1%	1	4,8%	10
	Estudante	11%	11	12,9%	27
	Aposentado (a)	8%	8	5,7%	12
	Outros	-	-	1,9%	4
Renda mensal familiar	Até 1 SM (até R\$ 1.045,00)	4%	4	5,7%	12
	De 1 a 2 SM (De R\$ 1.045,01 a R\$ 2.090,00)	8%	8	12%	25
	De 2 a 5 SM (de R\$ 2.090,01 a R\$ 5.225,00)	39%	39	35,9%	75
	De 5 a 10 SM (De R\$ 5.225,01 a R\$ 10.450,00)	26%	26	26,3%	55
	De 10 a 15 SM (De R\$ 10.450,01 a R\$ 15.675,00)	14%	14	7,7%	16
	De 15 a 20 SM (De R\$ 15.675,00 a R\$ 20.900,00)	5%	5	6,2%	13
	Mais de 20 SM (Mais de R\$ 20.900,00)	4%	4	6,2%	13
Região de residência	Nordeste	44%	44	46,4%	97
	Sudeste	32%	32	32,6%	68
	Norte	11%	11	10,5%	22
	Sul	8%	8	7,7%	16
	Centro-Oeste	5%	5	2,8%	6
Número de moradores na residência	1	18%	18	15%	31
	2	32%	32	28,7%	60
	3	32%	32	29,1%	61
	4	7%	7	17,2%	36
	5 ou mais	11%	11	10%	21

Fonte: pesquisa de campo (2021).

4.2.2 Caracterização do comportamento do visitante de TBC no Brasil

Após a identificação do perfil sociodemográfico das amostras, elencaram-se os parâmetros: hábitos de viagem, motivação principal, elementos determinantes e organização da viagem, devidamente fundamentados no instrumento elaborado por Sancho e Malta (2015) sobre pesquisa de demanda para TBC. A análise dos dados procedeu-se por meio de frequência e percentual das respostas.

No primeiro quesito, foi solicitado que o respondente informasse quantas iniciativas de TBC ele havia conhecido no Brasil. Conforme a tabela 3 a maior parte dos respondentes visitou entre 1 e 3 iniciativas de turismo de base comunitária. Por outro lado, há um quantitativo relevante que conhece mais de 5 iniciativas no Brasil, demonstrando que esses grupos possuem diversas experiências em iniciativas de TBC no Brasil.

Tabela 3 – Quantidade de iniciativas TBC visitadas no Brasil

1ª Amostra			2ª Amostra		
	Frequência	Percentual		Frequência	Percentual
1	22	22%	1	60	28,7%
2	28	28%	2	49	23,4%
3	15	15%	3	31	14,8%
4	7	7%	4	20	9,6%
5 ou mais	28	28%	5 ou mais	49	23,2%
Total	100	100%	Total	209	100%

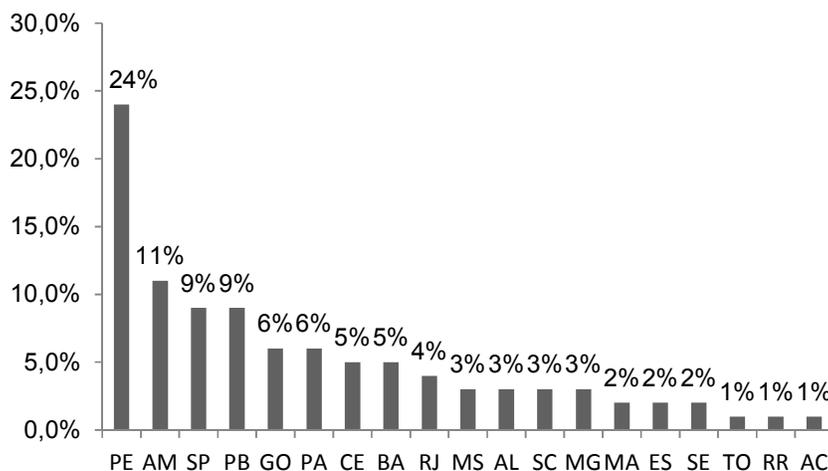
Fonte: pesquisa de campo (2021)

Dentre as visitas realizadas pelos respondentes, foi perguntado qual a melhor experiência que os respondentes tiveram com TBC no Brasil com intuito de poder traçar, de maneira mais clara, as características gerais da visita a estes destinos. A maioria dos respondentes de ambas as amostras indicaram destinos localizados em Pernambuco. Na primeira amostra, destacaram-se os estados do Amazonas e São Paulo (gráfico 1), enquanto na segunda amostra, os destaques foram Ceará e Pará (gráfico 2).

Isso pode ser justificado pelo fato de Pernambuco ser o estado de origem da pesquisa, atingindo assim mais pessoas que visitaram iniciativas localizadas na região. Percebe-se que o Amazonas e o Pará também se destacam, pois são locais que concentram muitas iniciativas de TBC em comunidades indígenas e ribeirinhas. Soma-se ao fato de uma das agências que comercializam estas localidades ter

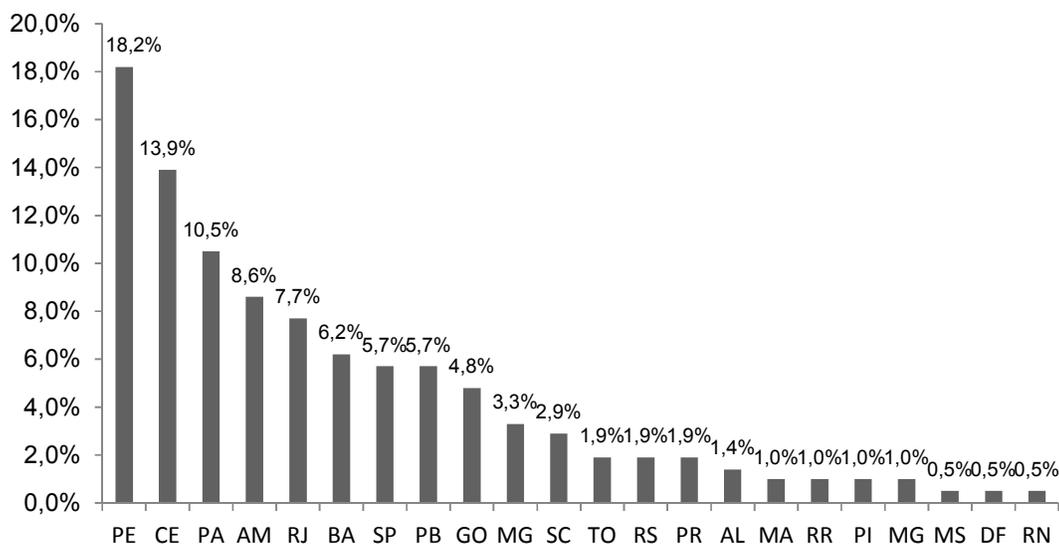
auxiliado o processo da coleta de dados divulgando o link da pesquisa para seus clientes. Além destes, o Ceará aparece em segundo lugar na segunda amostra, o estado possui a Rede Cearense de Turismo Comunitário (Rede Tucum) da qual participam comunidades da zona costeira que desenvolvem o TBC, a exemplo da Prainha do Canto Verde. Tal organização também desempenhou um papel importante na difusão do questionário desta pesquisa.

Gráfico 1 – Amostra 1 - Localização do destino de TBC da melhor experiência



Fonte: pesquisa de campo (2021)

Gráfico 2 – Amostra 2 – Localização do destino de TBC da melhor experiência



Fonte: pesquisa de campo (2021)

Cruzando a localização dos destinos visitados com o local de residência, constatou-se que o turismo de base comunitária é realizado de maneira local. Na amostra inicial, 43% respondentes tiveram a melhor experiência TBC em seus estados de residência, mas fora da cidade onde moram, dado confirmado também na segunda amostra com a predominância de 43,1% respondentes. Destaca-se além desse resultado, o percentual de visita feita na própria cidade de residência dos turistas. Essas informações estão sumarizadas na tabela 4.

Tabela 4 – Localização do destino

	Amostra 1		Amostra 2	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
No meu estado, mas fora da minha cidade	43	43%	90	43,1%
Em outro estado, fora da região onde vivo	28	28%	67	32,1%
Na minha cidade	22	22%	31	14,8%
Em outro estado, mas na mesma região onde vivo	7	7%	21	10%
Total	100	100%	209	100%

Fonte: pesquisa de campo (2021)

Tal resultado corrobora com Cabanilla et al (2017) que consideram o turista doméstico como sendo um público-alvo assertivo para o desenvolvimento do TBC. Além de ressaltar que a comercialização com foco na demanda doméstica, conforme apontado por Zapatta et al (2011), Cabanilla et al (2017) e Müller et al (2020), é facilitada pelo fato de estarem se comunicando com um público que possui uma mesma cultura e costumes próximos aos da comunidade. Revela-se um achado importante para as comunidades investirem em ações voltadas para o turista doméstico, visto que, o acesso ao mercado é uma questão que dificulta a consolidação das mesmas.

Quando questionados sobre a motivação para a viagem, 41% dos respondentes do primeiro grupo tinham planejado, desde o início, visitar um destino de TBC. Por outro lado, 36,8% dos respondentes do segundo grupo não tinham planejado a visita, mas a iniciativa de TBC estava inserida em ou próxima de um destino turístico tradicional. Essas informações estão sumarizadas na tabela 5.

Tabela 5 - Motivação para a visita ao destino de TBC

	Amostra 1		Amostra 2	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Desde o início, planejei visitar exclusivamente um destino de Turismo de Base Comunitária.	41	41%	68	32,5%
Minha visita foi planejada incluindo um destino de turismo de base comunitária em um roteiro de turismo tradicional	40	40%	77	36,8%
Minha visita ao destino de Turismo de Base Comunitária não foi planejada, pois estava inserida em uma viagem para um destino tradicional.	19	19%	64	30,6%
Total	100	100%	209	100%

Fonte: pesquisa de campo (2021)

Revela-se uma importante informação já que os visitantes tinham conhecimento prévio do destino, conforme os achados destas amostras. Segundo CBI (2015a) e Costa (2020), o turista de TBC não possui um único perfil, mas sim está segmentado em grupos que perpassam por diversas experiências, não só vivências exclusivas como também as que estão dentro de um roteiro com atrativos turísticos tradicionais, ou de massa.

No que diz respeito à satisfação com a visita ao destino de turismo de base comunitária, a grande maioria nas duas amostras (64% e 62,7%) responde que o destino superou as expectativas e a maior parte dos respondentes encontra-se bastante satisfeito com o(s) destino(s) de TBC que visitaram (tabela 6). O fato de haver poucos estudos sobre o perfil do turista de TBC dificulta mensurar a satisfação desses indivíduos com os destinos visitados. Jee, Ting e Alim (2019) apontam um alto nível de apego dos turistas após conhecerem iniciativas de TBC, resultando na intenção de revisitação. Diante disso, pode-se concluir que o nível de satisfação elevado pode ser um fator determinante que promova o apego ao destino e assim a intenção de visita novamente.

Tabela 6 - Satisfação com a viagem

	Amostra 1		Amostra 2	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Superou minhas expectativas	64	64%	131	62,7%
Atendeu plenamente às minhas expectativas	27	27%	63	30,1%
Atendeu em partes às minhas expectativas	9	9%	15	7,2%
Total	100	100%	209	100%

Fonte: pesquisa de campo (2021)

Quando os respondentes se depararam com a pergunta “Como você soube da existência desse destino?”, a maior parte deles informou que tomou conhecimento do destino através do trabalho (tabela 7). A este respeito, conjectura-se a possibilidade dos agentes, gestores das comunidades e parceiros das redes de TBC do Brasil terem respondido o questionário considerando que eles também são visitantes desses locais, já que o instrumento foi disponibilizado para eles replicarem entre os seus clientes. Além da fonte de informação trabalho, destaca-se a indicação de amigos e parentes, bem como através da instituição de ensino, característica interessante já que o TBC é difundido nos cursos acadêmicos de turismo, sendo a universidade um dos grandes agentes externos incentivadores do TBC.

Tabela 7 – Fonte de informação sobre o destino

	Amostra 1		Amostra 2	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Através do meu trabalho	34	34%	52	24,9%
Amigos ou parentes	27	27%	46	22%
Instituição de ensino	14	14%	35	16,7%
Internet (sites, redes sociais, blogs etc.)	12	12%	21	10%
Agência de viagem/turismo	7	7%	29	13,9%
Redes de Turismo de Base Comunitária - Ex.: Turisol, Tucum, Batuc etc.	4	4%	9	4,3%
Outros	2	2%	17	8,2%
Total	100	100%	209	100%

Fonte: pesquisa de campo (2021).

No que diz respeito à logística de organização da viagem, tanto na primeira quanto na segunda amostra, predominou a organização da visita por conta própria, de acordo com a tabela 8.

Tabela 8 – Organização da visita

	Amostra 1		Amostra 2	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Por conta própria	27	27%	59	28,2%
Contato direto com a comunidade local	21	21%	35	16,7%
Agência de viagem/turismo	22	22%	39	18,7%
Viagem a trabalho	12	12%	21	10%
Através da universidade	11	11%	31	14,8%
Através de uma Organização não Governamental (ONG)	6	6%	10	4,8%
Outros	1	1%	14	6,7%
Total	100	100%	209	100%

Fonte: pesquisa de campo (2021).

Com essas informações, evidencia-se que o turista possui independência na busca pela sua experiência de TBC no Brasil, sendo menos dependente de agentes intermediários, em consonância com Cabanilla et al (2017) e Coutinho et al (2014). Em relação ao tempo de permanência, como pode ser visto na tabela 9, praticamente metade de cada amostra afirmou ter viajado na modalidade “excursão”, ou seja, tendo passado apenas o dia, sem pernoite. As outras categorias tiveram taxas semelhantes de resposta, tendendo a diminuir conforme crescia o período de permanência. O resultado reafirma as informações demonstradas na tabela 6 sobre o destino visitado estar localizado na mesma cidade ou estado de residência dos visitantes, predominando o turismo hiperlocal na prática do TBC.

Tabela 9 - Tempo de permanência

	Amostra 1		Amostra 2	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Passar o dia, sem pernoite	54	54%	104	49,8%
Dois dias	11	11%	25	12%
Três dias	10	10%	24	11,5%
Quatro dias	8	8%	18	8,6%
Entre 4 dias e uma semana	11	11%	16	7,7%
Mais que uma semana	6	6%	22	10,4%
Total	100	100%	209	100%

Fonte: pesquisa de campo (2021).

Quanto à companhia que o respondente teve durante a viagem, a maior parte deles informou que viajou com amigos seguidos daqueles que viajaram com colegas de profissão. Os achados reafirmam a independência desses visitantes na organização de suas viagens para iniciativas de TBC, conforme apontado anteriormente.

Tabela 10 – Companhia na visita

	Amostra 1		Amostra 2	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Com amigos	24	24%	50	23,9%
Em grupo, com pacote de viagem	21	21%	37	17,7%
Com colegas de profissão	21	21%	46	22%
Em família	12	12%	34	16,3%
Em casal	10	10%	17	8,1%
Sozinha(o)	9	9%	17	8,1%
Outros	3	3%	8	3,8%
Total	100	100%	209	100%

Fonte: pesquisa de campo (2021)

O principal meio de transporte utilizado para a viagem foi o carro particular tanto na primeira como na segunda amostra. O ônibus de excursão também se destaca ficando em segundo lugar em ambos os grupos. As informações estão dispostas na tabela 11.

Tabela 11 – Principal meio de transporte utilizado na visita

	Amostra 1		Amostra 2	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Carro particular	39	39%	72	34,4%
Ônibus de excursão	22	22%	59	28,2%
Barco	21	21%	36	17,2%
Avião	9	9%	14	6,7%
Ônibus regular	3	3%	11	5,3%
Outros	6	6%	17	7,7%
Total	100	100%	209	100%

Fonte: pesquisa de campo (2021)

Em resumo, os dados mostraram que o turismo doméstico, mais especificamente o turismo hiperlocal, é praticado pelos visitantes de TBC no Brasil. Ressalta-se que foi praticado dentro da mesma cidade ou estado de residência, com predominância de um dia de visita, sendo o carro particular o meio de transporte mais utilizado. Todas as características demonstram a independência do viajante que adquiriu previamente informações sobre o destino, já planejando visitá-lo em seu roteiro, seja exclusivo para o local ou dentro de uma viagem para destinos tradicionais.

Dois dados relevantes demonstram que o “trabalho” foi a fonte de informação principal para a realização da experiência de TBC e uma das respostas majoritárias para companhia de viagem foram os colegas de profissão. Possivelmente tais informações descortinam que os acadêmicos da área de turismo e pesquisadores de temas relacionados ao TBC, estão presentes nesta amostra, já que Grimm e Sampaio (2011), Han et al. (2019) e Sampaio e Zamignan (2012) demonstraram que estes destinos atraem muitos pesquisadores para investigar o fenômeno do TBC para a comunidade.

Após estes resultados, procedeu-se a análise da consistência dos itens que foram incluídos no questionário e a dimensionalidade dos dados através da análise fatorial exploratória e confirmatória. Na fase seguinte apresentará os resultados da validade da escala proposta nesta pesquisa.

4.2.3 Análise fatorial exploratória (AFE)

A análise fatorial exploratória (AFE) foi realizada considerando 100 respondentes válidos da primeira amostra. Dos 20 itens da escala proposta, foram retirados 5 porque apresentam baixas cargas fatoriais, menor que 0,5. Foi necessário retirar cada item por vez e rodar novamente a AFE. Após essa primeira etapa, pode-se chegar aos resultados apresentados a seguir.

Utilizou-se o método de extração de Análise de Componentes Principais (ACP). Dessa forma, passou-se para a análise da medida de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que identifica o nível de adequação de amostragem. O teste de KMO varia de 0 a 1 e quanto mais próximo de 1, melhor. Conforme Figueiredo Filho et al (2010), não é recomendada a aplicação da análise fatorial quando o valor do KMO for menor que 0,6. Conforme apresentado na tabela 12, o índice conseguiu alcançar patamar satisfatório. A tabela ainda apresenta a estatística do teste de esfericidade de *Bartlett* (BTS), que também informa a adequabilidade dos dados – e se mostrou estatisticamente significativa, reforçando os achados do KMO e sugerindo adequabilidade dos dados para a realização da análise fatorial.

Tabela 12 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,744
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	498,874
	gl	105
	Sig.	,000

Fonte: pesquisa de campo (2021).

Após os testes de KMO e *Bartlett*, procedeu-se ao teste de comunalidades. As comunalidades representam a variância compartilhada entre as variáveis originais e os fatores (componentes) extraídos pela análise fatorial – quanto maior o nível de comunalidade, maior é a contribuição da variável para o índice (FIGUEIREDO et al, 2014). O critério que sugere a confiabilidade é o patamar de 0,5, conforme Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010). Em outras palavras, o teste de comunalidades demonstra que existe uma relação linear entre as variáveis de interesse. Ou seja, que se correlacionam fortemente com o componente extraído. Todas as variáveis passam por esse critério inicial, conforme apresentado pela tabela 13:

Tabela 13 - Comunalidades

A2 Prefiro restaurantes ou locais que oferecem cardápio típico, com comida local	,683
A3 Sempre faço questão de comprar produtos autênticos e produzidos localmente	,663
A4 Busco novas experiências, quando viajo -	,832
A5 Quando viajo, prefiro buscar experiências autênticas	,632
A7 Sempre penso bastante no impacto da minha viagem para a comunidade local	,496
A8 Tenho interesse em me envolver com trabalhos voluntários em comunidades locais como parte da minha experiência turística	,646
A9 Gosto de conhecer novas culturas e povos	,608
A10 Quando viajo, prefiro destinos que me proporcionem conexão e troca de experiências com a comunidade local	,549
A13 Eu valorizo a identidade cultural local	,753
A14 Valorizo a proteção do modo de vida de povos tradicionais	,727
A15 Preocupo-me muito com a conservação dos atrativos naturais da região	,692
A16 Amo o contato com a natureza	,604
A17 Prefiro destinos que me proporcionem relaxamento	,694
A18 Me considero uma pessoa com uma alta consciência ambiental	,572
A19 Quando vou planejar uma viagem, prefiro destinos menos tradicionais	,677

Método de Extração: análise de Componente Principal

Fonte: pesquisa de campo (2021)

A análise fatorial de caráter exploratório carregou 5 fatores/componentes, conforme apresentada na matriz de componentes (tabela 14). Esses 5 componentes, em conjunto, expressaram 65,52% da variância total explicada. De acordo com a regra de Keiser, apenas componentes com autovalores (*eigenvalue*)⁴ superiores a 1 devem ser extraídos (FIGUEIREDO FILHO et al, 2014) – os cinco componentes superaram esse parâmetro.

Tabela 14 -- Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,522	30,146	30,146	4,522	30,146	30,146	3,286	21,903	21,903
2	1,685	11,231	41,377	1,685	11,231	41,377	1,846	12,309	34,212
3	1,396	9,304	50,681	1,396	9,304	50,681	1,841	12,276	46,488
4	1,155	7,699	58,381	1,155	7,699	58,381	1,506	10,042	56,530
5	1,072	7,144	65,525	1,072	7,144	65,525	1,349	8,994	65,525
6	,989	6,594	72,118						
7	,773	5,153	77,271						
8	,733	4,883	82,154						
9	,628	4,184	86,338						
10	,500	3,331	89,669						
11	,425	2,834	92,503						
12	,423	2,821	95,324						

⁴ O autovalor representa a variância em todas as variáveis que é devida ao fator.

13	,312	2,078	97,402						
14	,233	1,555	98,957						
15	,156	1,043	100,000						

Método de extração: análise do componente principal

Fonte: pesquisa de campo (2021)

Em seguida, analisou-se a matriz de componentes. Seguindo a recomendação de Hair et al (2009), a análise fatorial deve manter uma estrutura simples de seus componentes. Por fim, o modelo final estima uma matriz de componentes com 5 fatores extraídos com cargas fatoriais superiores a 0,5. Com intuito de nomear as dimensões geradas a partir da análise fatorial exploratória buscou-se na literatura identificar os conceitos que representavam os agrupamentos das variáveis. Abaixo segue a tabela 15 apresenta as nomenclaturas das dimensões e respectivas cargas fatoriais:

Tabela 15 – Análise fatorial exploratória – cargas fatoriais

Itens	F1	F2	F3	F4	F5
Traços do comportamento responsável					
A15 Preocupo-me muito com a conservação dos atrativos naturais da região	,795				
A14 Valorizo a proteção do modo de vida de povos tradicionais	,793				
A13 Eu valorizo a identidade cultural local	,791				
A9 Gosto de conhecer novas culturas e povos	,758				
A4 Busco novas experiências, quando viajo	,697				
Convivialidade					
A16 Amo o contato com a natureza		,727			
A19 Quando vou planejar uma viagem, prefiro destinos menos tradicionais		,643			
A10 Quando viajo, prefiro destinos que me proporcionem conexão e troca de experiências com a comunidade local		,606			
Comportamento ético					
A8 Tenho interesse em me envolver com trabalhos voluntários em comunidades locais como parte da minha experiência turística			,745		
A18 Me considero uma pessoa com uma alta consciência ambiental			,679		
A7 Sempre penso bastante no impacto da minha viagem para a comunidade local			,617		
Consumo responsável local					
A2 Prefiro restaurantes ou locais que oferecem cardápio típico, com comida local				,788	
A3 Sempre faço questão de comprar produtos autênticos e produzidos localmente				,782	
Fuga da rotina					
A17 Prefiro destinos que me proporcionem relaxamento					,818
A5 Quando viajo, prefiro buscar experiências autênticas					,631

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 7 iterações.

Fonte: pesquisa de campo (2021)

Conforme a análise de Alfa de *Cronbach* (que varia de 0 a 1 e que quanto mais próximo a 1, melhor), o primeiro fator demonstra maior confiabilidade, alcançando o patamar de 0,841.

Tabela 16 - Estatística de confiabilidade

Fator	Alfa de Cronbach	N de itens
F1	,841	5
F2	,483	3
F3	,488	3
F4	,538	2
F5	,411	2

Fonte: pesquisa de campo (2021)

Apresentados os resultados da AFE, passa-se para a fase da análise fatorial confirmatória, na qual será estimado o modelo de mensuração, pertencente a uma das técnicas do modelo de equações estruturais.

4.1.4 Análise fatorial confirmatória (AFC)

Dando continuidade à análise, foi rodado o modelo de mensuração ao qual demonstra como os construtos são apresentados a partir de variáveis representantes da teoria (MALHOTRA, 2012). Este modelo objetiva confirmar se o número de fatores e as cargas das variáveis observadas sobre eles se comportam de forma semelhante ao que é esperado com base na teoria.

Com o intuito de avaliar a adequação do modelo, faz-se uso dos índices de adequação para mensurar o grau de semelhança da covariância estimada das variáveis com a covariância observada nos dados da amostra (MALHOTRA, 2012). Os resultados iniciais apontaram que os valores encontrados dão suporte aos índices de adequação de ajustamento do modelo em níveis aceitáveis, conforme indicado na tabela 17. Para atingir resultados acima do esperado, sugere-se em nova pesquisa a realização de uma nova rodada do modelo de mensuração para refinamento da escala e melhoramento dos índices.

Tabela 17 - Índices de ajustamento do modelo

Índices	Resultados	Critérios
X ² /GI (186,282/80)	2,329	[<3] Ajuste bom
p-value	0,000	>0,05 Ajuste aceitável*
GFI	0,891	>0,8 Ajuste aceitável
IFI	0,870	>0,8 Ajuste aceitável
TLI	0,823	>0,8 Ajuste aceitável
CFI	0,865	>0,8 Ajuste aceitável
NFI	0,792	>0,8 Ajuste aceitável
RMSEA	0,080	<0,08 Ajuste bom
PCLOSE	0,001	>0,05 Ajuste aceitável
EVCI	1,280	Quanto menor é melhor
MEVCI	1,312	Quanto menor é melhor

Fonte: pesquisa de campo (2021)

Além destes, para investigar o nível de adequação das escalas dos construtos apresentados foram aplicados o coeficiente Alfa de *Cronbach*, a confiabilidade composta (CC) e também a variância média extraída (AVE). Hair *et al.* (2009) afirmam que se o alfa de *Cronbach* for acima de 0,6 é porque existe consistência interna dos itens em cada escala. Sendo assim, de acordo com a tabela 6, os valores do alfa de Cronbach foram acima de 0,6 apenas em um construto, reafirmando a consistência interna dos seus itens.

Em seguida, foram avaliados os índices de confiabilidade composta (CC), que para serem considerados em formato desejável deverão apresentar valores maiores que 0,7, segundo Marôco (2010) e Hair *et al.* (2009). De acordo com Malhotra (2012), este índice propõe-se a medir o grau em que um conjunto de indicadores de um construto é internamente consistente. Construtos altamente confiáveis indicam que todos parecem mensurar a mesma concepção. Na tabela 18, é possível visualizar os resultados:

Tabela 18 - Confiabilidade e validade

Variáveis	Cronbach	CC	AVE
Traços do Comportamento Responsável (TCR)	0,815	0,888	0,614
Convivialidade (CO)	0,421	0,592	0,35
Comportamento ético (CE)	0,412	0,544	0,29
Consumo responsável local (CRL)	0,448	0,564	0,40
Fuga da rotina (FR)	-	-	-

Nota. CC - Confiabilidade Composta; AVE - Variância Extraída Média

Fonte: Pesquisa de campo (2021).

Conforme apresentado, apenas um construto mostrou-se confiável atingindo-se o índice de 0,888 e os outros apresentaram níveis abaixo do aceitável. A análise da validade dos construtos é uma medida importante e está distribuída em três:

fatorial, convergente e discriminante (KLINE, 2011). A validade fatorial pode ser atribuída aos valores representados pelos coeficientes padronizados para cada indicador dos construtos, em que apenas os itens do construto “Traços do comportamento responsável” apresentaram coeficientes acima de 0,5, confirmando assim a validade dos itens dispostos desta dimensão de acordo com a tabela abaixo

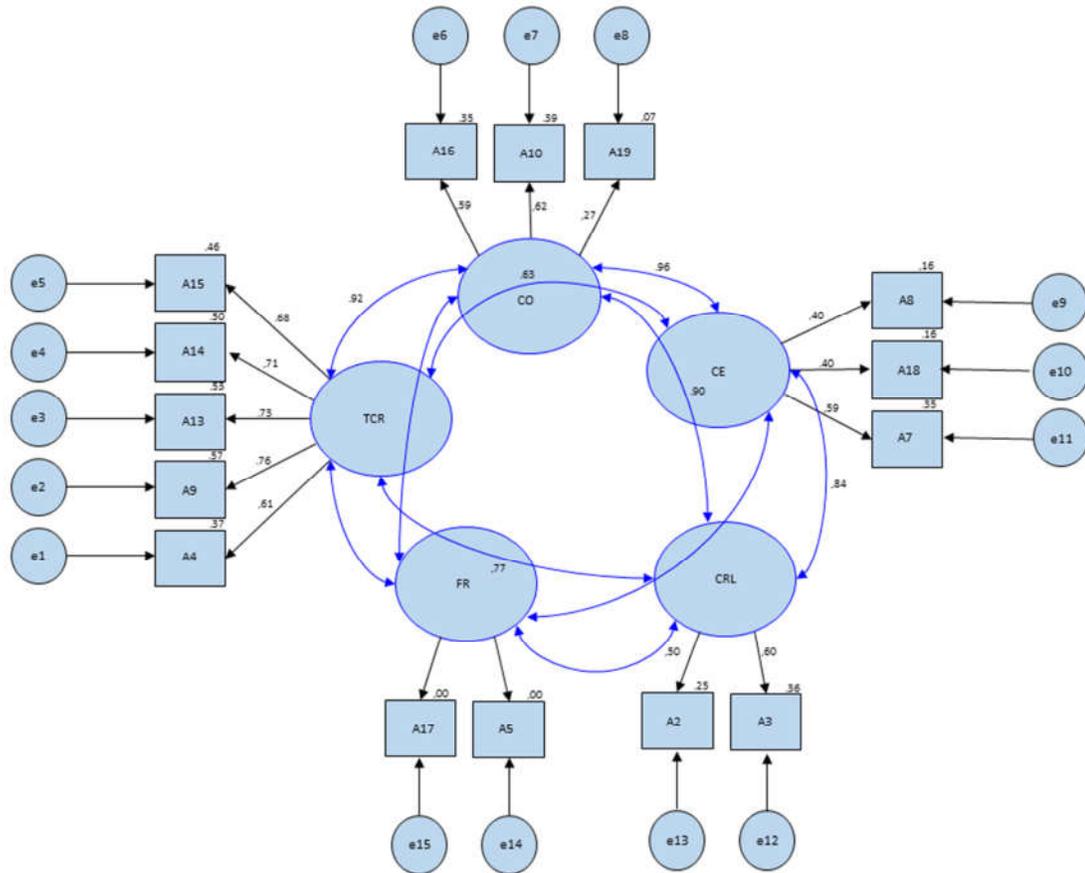
Tabela 19 - Cargas fatoriais padronizadas extraídas por meio da análise fatorial confirmatória

Perfil do turista de TBC	Cargas
Fuga da rotina	
A17 Prefiro destinos que me proporcionem relaxamento	-
A5 Quando viajo, prefiro buscar experiências autênticas	-
Consumo responsável local	
A2 Prefiro restaurantes ou locais que oferecem cardápio típico, com comida local	,496
A3 Sempre faço questão de comprar produtos autênticos e produzidos localmente	,597
Comportamento ético	
A7 Sempre penso bastante no impacto da minha viagem para a comunidade local	,588
A18 Me considero uma pessoa com uma alta consciência ambiental	,398
A8 Tenho interesse em me envolver com trabalhos voluntários em comunidades locais como parte da minha experiência turística	,401
Convivencialidade	
A19 Quando vou planejar uma viagem, prefiro destinos menos tradicionais	,271
A10 Quando viajo, prefiro destinos que me proporcionem conexão e troca de experiências com a comunidade local	,622
A16 Amo o contato com a natureza	,591
Traços do comportamento responsável	
A15 Preocupo-me muito com a conservação dos atrativos naturais da região	,677
A14 Valorizo a proteção do modo de vida de povos tradicionais	,709
A13 Eu valorizo a identidade cultural local	,727
A9 Gosto de conhecer novas culturas e povos	,755
A4 Busco novas experiências, quando viajo	,608

Fonte: pesquisa de campo (2021).

A figura 2 representa o modelo de mensuração inicial desenhado a partir das cargas fatoriais.

Figura 2 - Modelo de teoria de mensuração para o perfil do turista do TBC



Fonte: pesquisa de campo (2021).

Para atingir a validade convergente, utilizou-se como parâmetro os valores da variância extraída média (AVE), que para Kline (2011) são definidos enquanto valores acima de 0,5, como representado na tabela 20. Portanto, com base nos valores da AVE é possível afirmar que a validade convergente foi atendida apenas na dimensão “Traços do Comportamento Responsável”, não atendendo os outros construtos.

Tabela 20 - Variância compartilhada e AVE

Variáveis	TCR	CO	CE	CRL	FR
TCR	0,614				
CO	0,922	0,35			
CE	0,628	0,959	0,29		
CRL	0,766	0,896	0,844	0,40	
FR	-	-	-	-	-

Nota. Os valores das AVEs estão na diagonal da tabela (em negrito), os valores abaixo da diagonal são as correlações.

Fonte: pesquisa de campo (2021).

A fim de comprovar a validade discriminante, deve-se mostrar que o construto é distinto de outros construtos, ou seja, como sugerido por Fornell e Larcker (1981), deve-se comparar a AVE de cada construto com a variância compartilhada. Sendo assim, foi verificado se os itens de um construto não apresentariam alta correlação com os outros construtos que seriam teoricamente diferentes. Desta forma, os valores da AVE devem permanecer acima das variâncias compartilhadas (FORNELL; LARCKER, 1981). Como pode ser observado na tabela 22, os valores da AVE não ficaram acima das variâncias compartilhadas, indicando que há semelhanças entre os construtos analisados, não sendo possível obter a validade discriminante que não está dentro dos valores recomendados.

4.1.5 Discussão dos resultados

Uma das contribuições relevantes deste estudo foi a construção e a validação de uma escala do perfil do visitante de TBC considerando o contexto brasileiro. Na análise fatorial exploratória os itens agruparam-se em dimensões. As dimensões atingiram resultados satisfatórios de confiabilidade (alfa de *Cronbach*) e cargas fatoriais acima do esperado. Vale ressaltar que após os ajustes, os 15 itens restantes da escala agruparam em 5 dimensões, sendo elas nomeadas de acordo com as características dos itens: traços do comportamento responsável, convivencialidade, comportamento ético, consumo responsável local e fuga da rotina.

Esperava-se que os dados fossem agrupados em dois fatores conforme apontado nos resultados do grupo focal com explicações teóricas. Porém, a primeira amostra com 100 respondentes apresentou esse resultado com 65,52% da variância total explicada. Mediante tal agrupamento, procurou-se justificar os construtos apontados nessa fase da AFE com base na revisão de literatura sobre o tema.

A primeira dimensão demonstrou que os itens “Preocupo-me muito com a conservação dos atrativos naturais da região”; “Valorizo a proteção do modo de vida de povos tradicionais”; “Eu valorizo a identidade cultural local”; “ Gosto de conhecer novas culturas e povos” e “Busco novas experiências, quando viajo” resultou em uma dimensão que foi denominada de Traços do comportamento responsável alusivo às características apresentadas pelos turistas responsáveis.

O turista responsável é apontado pela literatura como perfil ideal para a demanda do TBC (GRIMM; SAMPAIO, 2011; LWOGA, 2019). Levando em consideração que existem quatro dimensões relacionadas aos aspectos ambientais, sociais, culturais e econômicos do perfil desse turista, pode-se concluir que esse agrupamento de itens indica fortemente a tendência da valorização cultural e conservação ambiental presentes nas características destas amostras.

O turista responsável possui um comportamento multifacetado e complexo, com várias dimensões e níveis de responsabilidades. Portanto, existem diferentes perfis de atitudes que alguns turistas podem apresentar e outros não, como no caso dos turistas chineses que apresentaram baixo grau de responsabilidade em termos culturais e sociais (GONG; DETCHKHAJORNJAROENSRI; KNIGHT, 2019; LODA; MACRI, 2017) em contraponto aos europeus que apresentam mais aspectos comportamentais ligados a atitudes responsáveis (CBI, 2015a).

O segundo fator representado pelos itens “Amo o contato com a natureza”; “Quando vou planejar uma viagem, prefiro destinos menos tradicionais” e “Quando viajo, prefiro destinos que me proporcionem conexão e troca de experiências com a comunidade local” foram nomeados como Convivencialidade. Este conceito explica a relação dos turistas com os anfitriões de maneira mais aprofundada, em que valorizam a troca de experiências e as vivências autênticas no espaço do outro (GÓMEZ et al, 2015). Por tais aspectos, foram considerados que os itens pudessem explicar de alguma maneira esse construto, que se mostrou relevante nas análises do grupo focal *online* na fase qualitativa, em especial pela conexão que é gerada com a comunidade.

O comportamento ético, nomenclatura definida para a terceira dimensão apresentada, pode explicar os itens: “Tenho interesse em me envolver com trabalhos voluntários em comunidades locais como parte da minha experiência turística”; “Me considero uma pessoa com uma alta consciência ambiental” e “Sempre penso bastante no impacto da minha viagem para a comunidade local”. Este tópico envolve um perfil de turista mais consciente de suas práticas no destino visitado, em que a ética é uma etapa importante do processo decisório do ato de viajar (LEE et al., 2017). A partir dessa visão, turistas que apresentam esse atributo busca destinos que ofereçam a oportunidade para aprender permitindo atividades como o voluntariado e filantropia (SNV, 2009).

Já o construto apontado para os indicadores “Prefiro restaurantes ou locais que oferecem cardápio típico, com comida local” e “Sempre faço questão de comprar produtos autênticos e produzidos localmente” foi denominado Consumo responsável local. Esta é uma das abordagens demonstrada pelo turista de TBC, visto que existe uma forte motivação na busca por elementos no destino visitado que sejam tradicionais como gastronomia regional e artefatos rústicos e naturais, valorizando assim a economia e a cultura local (CBI, 2015a).

Aos itens restantes “Prefiro destinos que me proporcionem relaxamento” e “Quando viajo, prefiro buscar experiências autênticas” foi dado o nome do construto de Fuga da rotina. O primeiro item que aborda a busca pelo relaxamento, não se encontra com frequência nas pesquisas sobre a demanda do TBC. O relaxamento foi um fator encontrado como motivação dos visitantes dos destinos de TBC da Coreia (HAN et al., 2019) devido ao cansaço dos grandes centros urbanos e a busca pelo contato com a natureza com experiências mais autênticas e fora dos padrões do turismo convencional.

A partir desses construtos, com cargas fatoriais acima de 0,5 e elevada confiabilidade medida em 0,726, buscou a validação da escala com a aplicação do instrumento com outra amostra da população estudada. Esta segunda amostra obteve um total de 209 respondentes, quantidade satisfatória, dentro dos padrões para a realização da AFC.

Os critérios de confiabilidade e validade convergente foram atendidos apenas no construto “Traços do comportamento responsável” dos cinco analisados, não atingindo a validade discriminante (MARÔCO, 2010). Porém, vale ressaltar que o modelo foi considerado adequado, com níveis aceitáveis de índices, conforme recomendações de Hair et al. (2009).

Mesmo com a adequação do modelo com índices aceitáveis, Malhotra (2012) afirma que quando o modelo de mensuração não apresenta validade discriminante é indicado refinar as medidas e planejar um novo estudo. Ainda, segundo o autor, é possível avaliar pistas diagnósticas que demonstram o não alcance da validade do modelo que podem ser usadas para realização de modificações, tais como: estimativas de caminho ou cargas, resíduo padronizado, índices de modificação além da busca de especificação.

Variados problemas associados com AFC de maneira geral, incluindo os de identificação e convergência, podem ser resultado de duas causas: o tamanho

amostral insuficiente e o número insuficiente de variáveis indicadoras por construto. Diante disso, é indicado que o pesquisador forneça uma amostra adequada com base nas condições do modelo e planeje um construto com pelo menos três ou quatro itens (HAIR et al., 2009).

A elaboração e a construção da escala foram baseadas em estudos que demonstram algumas características fortemente apresentadas nos turistas do TBC. Imaginava-se que os itens pudessem se agrupar conforme previsto pela literatura e com base nos dados do grupo focal, porém ocorrendo de maneira diferente na empírica.

As características do perfil dos respondentes da segunda amostra podem ter influenciado nos resultados, já que houve bastante dificuldade de acesso ao público-alvo através das agências de viagens especializadas e iniciativas de TBC no Brasil. Como o questionário foi disponibilizado através de outros canais e compartilhado através da técnica bola de neve, possivelmente pode ter alcançado um perfil mais diverso de turistas, o que pode ter dificultado a compreensão dos itens descritos no instrumento.

Outra possível justificativa validação da escala apenas com uma dimensão, Traços do comportamento responsável, nesta pesquisa é o fato de haver altas semelhanças entre os construtos analisados, não podendo assim, afirmar que eles seriam teoricamente diferentes. Percebe-se de fato que os construtos separados na AFE como o “comportamento ético” condiz teoricamente com o construto “traços do comportamento responsável”. As premissas do turista responsável presumem que esse perfil de viajante pensa nos impactos causados no destino turístico com a sua viagem, como também pode ser ético e consciente nos atributos culturais, ambientais, econômicos e sociais (CHOI, 2010; MODY et al., 2014).

A incipiência de pesquisas científicas significativas para investigar mais características do perfil do turista de TBC demonstra-se um aspecto relevante. Com um caráter precursor no país, esta investigação está descortinando uma temática que possui relevância teórica e prática. Talvez haja a necessidade de se detalhar a *priori* as dimensões para efetuar as análises exploratória e confirmatória com base em mais pesquisas que delimitem as relações desse segmento de viajantes.

A dimensão “Traços do comportamento responsável” se apresentou confiável, ou seja, com elevada consistência interna (HAIR et al, 2009) e válida, cujos resultados descortinam aspectos importantes para a compreensão de maneira mais

efetiva do perfil desse turista de acordo com suas motivações e preferências. Corrobora-se, em partes, que alguns aspectos do perfil do turista responsável estão presentes na demanda do turismo de base comunitária brasileira (GRIMM; SAMPAIO, 2011; LEE, JAN; YANG, 2013; CBI, 2015b; LEE; JAN, 2019; LWOGA, 2019; SANCHO; MALTA, 2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças provocadas pelos novos padrões de consumo na era capitalista trouxeram impactos para o mercado turístico. Tendências de consumidores ávidos por experiências diferentes dos atrativos tradicionais trazem um novo conceito de turista. A geração de viajantes *Millennials*, que segundo alguns estudiosos são as pessoas que nasceram entre 1980 e 1996, contribui de forma relevante para isso, pois possuem como uma das motivações principais a interação e a vivência do cotidiano da comunidade local. Diante disso, as vivências promovidas por iniciativas de TBC ganham destaque na atração desses perfis de turistas.

O TBC tem como uma das principais características a convivencialidade, aspecto que promove a conexão e troca de experiências de forma humanizada entre visitantes e anfitriões. Difere do padrão tradicional do turismo de massa, já que a própria comunidade é protagonista do processo de gestão da atividade, apresentando o seu modo de vida, bem como seu patrimônio cultural e natural. Porém, é sabido que as comunidades que desenvolvem o TBC possuem grandes dificuldades, em muitos contextos, para atrair visitantes, devido a problemas com a má governança e o acesso ao mercado e comercialização.

Para garantir a sustentabilidade e o desenvolvimento local dessas comunidades, é preciso conhecer o perfil dos visitantes ou potenciais turistas para que haja estratégias mais assertivas de alcance desse público-alvo. Na revisão de literatura realizada nesta dissertação, poucas pesquisas abordavam aspectos referentes ao perfil comportamental dos visitantes do TBC, a maioria delas preocupa-se em tratar de temáticas que envolvam a oferta. A literatura traz um perfil do turista responsável como sendo desejado para o TBC, que pensa no impacto da sua viagem para os destinos abrangendo as dimensões sociais, culturais, ambientais e econômicas. Empiricamente, os poucos achados com pesquisas sobre tais perfis corroboram com o comportamento idealizado teoricamente, pois comprova que os visitantes possuem alguns traços do turista responsável, com atributos como abertura para novas experiências, valorização da identidade e cultura local, comportamento ambientalmente responsável, busca conexões, vivências do modo de vida da comunidade e experiências autênticas.

Diante da importância em identificar empiricamente o perfil do visitante de destinos de TBC, neste estudo foram evidenciados alguns atributos para o

conhecimento mais aprofundado do comportamento do visitante de TBC do Brasil e com isso chegaram-se a algumas conclusões importantes. A principal contribuição desta pesquisa foi a validação de uma dimensão da escala proposta, demonstrando que o visitante brasileiro de TBC possui traços do comportamento do turista responsável. Além disso, podem-se apresentar, empiricamente, os diferentes tipos de perfis do visitante do TBC brasileiro a partir de aspectos sociodemográficos, motivacionais e hábitos relacionados à sua visita ao destino. Diante disso, esta pesquisa ganha notoriedade, por se caracterizar como uma das precursoras, abrindo um leque de possibilidades para o aprofundamento dos estudos sobre as especificidades dos indivíduos que já vivenciaram experiências em iniciativas de TBC.

Para atingir os objetivos desta pesquisa, a escala criada mensurou os aspectos demonstrados na literatura e assim compreendeu-se melhor o perfil desses indivíduos. A criação da nova escala requereu a realização de um grupo focal online com 11 indivíduos, que foi de suma importância para compreender de forma qualitativa os principais aspectos que compõem o perfil desse visitante bem como aprimorar os seus itens para aplicação do questionário com as amostras determinadas.

O perfil sociodemográfico corrobora com os poucos estudos existentes sobre o perfil dos visitantes, pois estas amostras indicam que este público é predominantemente feminino, com idade entre 35 e 44 anos, ou seja, jovens adultos, com elevado nível de instrução (pós-graduação em andamento ou concluída), com renda média razoavelmente elevada para o contexto brasileiro, que segundo IBGE (2021) é de cerca de R\$ 2400,00. Por ser uma área pouco pesquisada no âmbito acadêmico em nível nacional e internacional, vale ressaltar a importância desses resultados, pois, como apontado na literatura, os dados sociodemográficos dos turistas de TBC são de suma relevância para o conhecimento do perfil deste público pelas iniciativas e agências, aumentando assim a assertividade das estratégias de comercialização.

Mediante a literatura, buscou-se constatar se os atributos apontados pelas pesquisas apresentavam-se nessas amostras analisadas do visitante de iniciativas brasileiras. A literatura aponta o turista responsável como perfil desejado para a prática do TBC. Nesta dissertação, como principais resultados, destaca-se nas amostras analisadas que o visitante brasileiro possui elevado grau de

responsabilidade nos aspectos da valorização da cultura e identidade local, da preocupação com a conservação ambiental e abertura a novas experiências. A dimensão da convivencialidade, essencial para a vivência do TBC presente nos achados do grupo focal *online* realizado, não se manteve relevante nas amostras dos dados quantitativos. Com isso, conclui-se que é um atributo intrínseco dos visitantes que buscam vivenciar o TBC de forma mais intensa ou proposital por procurarem outras possibilidades para fugir das rotas do turismo tradicional ou de massa.

A validação da escala criada com cinco itens para caracterizar o perfil do visitante baseados em aspectos trazidos pela revisão de literatura, aponta que há poucas pesquisas científicas que investiguem os atributos detalhados relativos à motivação, comportamento, atitude, estilo de vida desses indivíduos que visitam as comunidades que desenvolvem o TBC. Os diversos contextos de destinos também atraem diversos públicos, pois existem localidades que atuam em regiões litorâneas, rurais, ribeirinhas, com minorias étnicas, e é necessário compreender quais segmentos existem para cada localidade considerando quais aspectos locais são fatores de atração dos turistas.

Mais da metade dos respondentes de ambas as amostras realizam o TBC de forma hiperlocal, seja em iniciativas localizadas em suas cidades de residência ou no mesmo estado. Além disso, os dados demonstraram que cerca de 40% em ambas as amostras visitaram um destino de TBC aliado a um destino tradicional e mais da metade dos dois grupos afirmaram que passaram apenas um dia. Infere-se, no cruzamento desses dados, que os visitantes possuem uma experiência intermediária nas comunidades de TBC, não vivenciando de maneira intensa como os visitantes que se hospedam e realmente imergem na vivência do modo de vida da comunidade.

O presente estudo buscou propor uma escala para mensurar o comportamento do visitante de TBC no Brasil e mediante os resultados da pesquisa, sugere-se três tipologias que apontam os atributos mencionados abaixo:

- **Turista convivencial:** valoriza a conexão e o encontro com o outro, a troca de experiências com as pessoas em seu espaço de convivência de forma autêntica e original. É um atributo essencial para os visitantes que buscam fugir dos destinos tradicionais e se envolvem com a comunidade a partir da

vivência realizada. O visitante tem o intuito de conhecer exclusivamente esses destinos.

- **Turista de TBC intermediário:** apresenta alguns traços do comportamento responsável limitados a algumas dimensões como valorização de aspectos culturais e ambientais. Visitante que alia um destino de TBC a um destino tradicional em seu roteiro.
- **Turista de TBC generalista:** turista de massa que busca destinos tradicionais com intuito de lazer, diversão ou descanso, mas são abertos a novas experiências e, incidentalmente, visitam iniciativas de TBC que estão próximas a destinos mais explorados turisticamente.

Diante disto, percebe-se que os perfis do visitante de TBC do Brasil variam de mais generalista ou menos consciente para o convivencial, que busca conexões com a comunidade local, e o quadro 9 sintetiza os principais achados da pesquisa de campo.

Quadro 9 - Principais achados sobre perfil do visitante do TBC brasileiro

Características	Fatores relacionados à viagem	Perfil sociodemográfico
- Tipologias: <ul style="list-style-type: none"> • Turista convivencial • Turista TBC intermediário • Turista TBC generalista - Traços do Turista Responsável (dimensão cultural e ambiental) <ul style="list-style-type: none"> - Busca de novas experiências 	<ul style="list-style-type: none"> - Turista doméstico (hiperlocal) - Conhecimento prévio sobre os destinos de TBC - Alto nível de satisfação com a visita - Fonte de informação principal foi o trabalho - Independência na organização da visita - Excursionista (quando não há pernoite na localidade) - Viaja acompanhado - Meio de transporte próprio (carro) 	<ul style="list-style-type: none"> - Faixa etária 35 a 44 anos - Nível pós-graduação - Mulheres - Padrão de renda de 2 a 5 salários mínimos

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Sendo assim, a partir dos resultados deste estudo, conclui-se que o visitante do TBC brasileiro caracteriza-se como um Turista de TBC intermediário que apresenta alguns traços do turista responsável, destacando-se a forte presença da valorização da cultura local, a preocupação com a conservação ambiental e abertura à vivência de novas experiências.

5.1. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

As implicações práticas para as iniciativas de TBC estão pautadas no conhecimento científico dos resultados que indicam o perfil dos visitantes das iniciativas de TBC no Brasil. Tais informações podem ajudar diretamente os gestores dessas localidades a planejar melhor a organização da sua oferta mediante os desejos dos visitantes. Além disso, as características ressaltadas sobre a valorização da identidade e cultura local, como também da conservação ambiental, corroboram com as discussões da literatura que apontam o turista responsável alinhado aos conceitos e práticas do TBC, condição importante para a sua sustentabilidade e continuidade.

No âmbito dos agentes de viagem que comercializam estas iniciativas, é de grande importância o que foi exposto neste estudo, pois eles podem elaborar estratégias mais eficazes de como alcançar estes indivíduos, gerando assim um maior retorno financeiro para ambas as partes, facilitando o acesso ao mercado. Assim, este estudo preenche uma lacuna na literatura, examinando de forma mais aprofundada os atributos dos visitantes de TBC bem como identificando tipologias diferentes que abrangem os diversos segmentos de turistas de base comunitária no Brasil, auxiliando a gestão no desenvolvimento do TBC.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como limitações desta pesquisa ressalta-se que a amostra não probabilística e intencional obteve maior parte dos respondentes da região Nordeste do Brasil, por ser local originário do estudo. Além disso, houve uma grande dificuldade de acesso ao público-alvo, pois algumas agências negaram-se a compartilhar o questionário com sua clientela alegando leis de proteção de dados, como também outras não deram retorno à solicitação de auxílio na pesquisa.

Aliado a isso, o contexto pandêmico provocado pela Covid-19 foi também um complicador do processo de produção da dissertação, em que o turismo, de maneira geral, paralisou suas atividades, em especial as comunidades que desenvolvem o TBC no país, já que em alguns contextos apresentam populações como minorias étnicas que não poderiam receber visitantes para evitar o contágio do vírus, dificultando ainda mais o contato com essa clientela, pois mesmo a coleta sendo

online, muitas localidades possuem dificuldades de acesso à internet pelas precárias condições de acesso e localização.

5.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Sugere-se a execução de estudos futuros com o intuito de refinar a escala proposta e aplicá-la com novas amostras mais específicas. Recomenda-se também que haja o detalhamento a *priori* das dimensões para efetuar as análises exploratória e confirmatória com base em mais pesquisas que delimitem esse segmento de viajantes seja com a demanda potencial ou real. Ademais, o aprofundamento com pesquisas não só quantitativas, mas qualitativas garantem um retrato mais fidedigno dessa população-alvo.

Analisar o perfil do visitante sob a ótica de alguma teoria (comportamental, percepção, satisfação, entre outras) é relevante, visto que esse campo de estudos ainda necessita de muitas outras pesquisas balizadoras. Além disso, também se pode avaliar a comparação de grupos específicos, seja do viajante que compra roteiros por pacotes, seja do que viaja sozinho, do que visitou uma localidade específica relacionados com os dados sociodemográficos e presumir mais relatos interessantes.

A partir destas recomendações, acredita-se que os próximos estudos irão fortalecer ainda mais as bases teóricas relacionadas ao tema em questão.

REFERÊNCIAS

ABREU, N. R. DE; BALDANZA, R. F.; GONDIM, S. M. G. Os grupos focais on-line: das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, v. 6, n. 1, p. 05–24, 2009.

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.

ALBUQUERQUE, M. **Modelo de Análise da Governança do TBC: Uma proposição adaptativa a partir de diversos olhares**. 2016. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

ÁLVAREZ-GARCÍA, J.; DURÁN-SÁNCHEZ, A.; RÍO-RAMA, M. DE LA C. DEL. Scientific Coverage in Community-Based Tourism: Sustainable Tourism and Strategy for Social Development. **Sustainability**, v. 10, p. 1–18, 2018.

AMADEUS. **Future Traveller Tribes 2030. Understanding tomorrow's traveller**. London: Future Foundation, 2015.

ANSARAH, M. G. DOS R.; PANOSSO NETTO, A. A Segmentação dos Mercados como Objeto de Estudo do Turismo. *In: Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 7., 2010, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010. p. 1–15.

ASSIS, G. C. DE; PEIXOTO, R. C. D. O turismo é uma dádiva? Uma “etnografia das trocas” e a oferta da experiência “chamada” Turismo de Base Comunitária em Anã/Santarém/Pará. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 13, n. 2, p. 144–160, 2019.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BACKES, D. S. et al. Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas. **O Mundo da Saúde**, v. 35, n. 4, p. 438–442, 2011.

BAGUS, S. I. et al. Community Based Tourism as Sustainable Tourism Support. **RJOAS**, v. 10, n. 94, p. 70–78, 2019.

BARBOUR, R. **Grupos Focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, A. L. R. DE; RODRIGUES, C. G. DE O. Educação diferenciada e turismo de base comunitária nos territórios caçaras de Paraty (RJ). **Ambiente e Sociedade**, v. 22, p. 1–20, 2019.

BLACKSTOCK, K. A critical look at community-based tourism. **Community Development Journal Vol**, v. 40, n. 1, p. 39–49, 2005.

BLACKSTOCK, K. L. et al. Measuring Responsibility : An Appraisal of a Scottish National Park ' s Sustainable Tourism Indicators. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 16, n. 3, p. 276–297, 2008.

BOB, U. An assessment of responsible tourism behaviour among beach tourists in Durban , South Africa. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 5, n. 3, p. 1–14, 2016.

BORGES, C. D.; SANTOS, M. A. DOS. Aplicações da técnica do grupo focal: fundamentos metodológicos, potencialidades e limites. **Revista da SPAGESP**, v. 6, n. 1, p. 74–80, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Dinâmica e Diversidade do Turismo de Base Comunitária: desafio para a formulação de política pública**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010. 88 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da Demanda Turística Internacional Brasil - 2018**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2018.

BRASIL, S. F. DO. **Sistema S**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/glossario-legislativo/sistema-s>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentacao_do_Turismo_e_o_Mercado.pdf. Acesso em 20 de julho de 2019.

BURRAI, E.; BUDA, D. M.; STANFORD, D. Rethinking the ideology of responsible tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 27, n. 7, p. 992–1007, 2019.

B BURSZTYN, I. **Desatando um nó na rede: sobre um projeto de facilitação do comércio direto do turismo de base comunitária na Amazônia**. 2012. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

BURSZTYN, I.; BARTHOLO, R. O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil: desafios, potencialidades e perspectivas. **Sustentabilidade Em Debate, Brasília**, v. 3, n. 1, p. 97–116, 2012.

CABANILLA, E. A.; GENTILI, J. O. Características de las páginas de la Internet de turismo comunitario en países de América. Una aproximación desde el análisis de contenidos y la cartografía temática. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 13, n. 1, p. 157–174, 2015.

CABANILLA, E.; LASTRA-BRAVO, X.; PAZMIÑO, J. El turismo doméstico ¿Demanda potencial de los centros de turismo comunitario en Ecuador? **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 15, n. 3, p. 579–59, 2017.

CAMILLERI, M. A. Responsible tourism that creates shared value among stakeholders. **Tourism Planning and Development**, v. 13, n. 2, p. 219–235, 2016.

CAMILLERI, M. A. The promotion of responsible tourism management through digital media. **Tourism Planning and Development**, p. 1–27, 2017.

CAÑADA, E. La Comercialización Internacional del Turismo Comunitario. La Experiencia en América Latina. **ARA**, v. 5, n. 2, p. 23–47, 2015.

- INTERNATIONAL CONFERENCE ON RESPONSIBLE TOURISM IN DESTINATIONS. 2002, Cape Town. **Anais** [...]. Cape Town: 2002. Disponível em: responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/%0AThe. Acesso em 07 de julho de 2020.
- CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto - Enfermagem**, v. 15, n. 4, p. 679–684, 2006.
- CARUANA, R. et al. Tourists' accounts of responsible tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 46, p. 115–129, 2014.
- CASANOVA, S. et al. Previsão Da Demanda Turística Da Cidade De Foz Do Iguaçu: Uma Aplicação Com Os Modelos ARIMA. **Turismo - Visao e Acao**, v. 14, n. 3, p. 366–385, 2012.
- CBI - CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES. Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands. **Tailored intelligence study - Community Based Tourism (CBT) in Bolivia**. 2015a.
- CBI - CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES. Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands. **What are the opportunities for community-based tourism from Europe?**. 2015b.
- CERQUEIRA, A. C. O valor da visita em uma ação de visitaç o : turismo de base comunitária , dinheiro e filosofia política sertaneja. **Anu rio Antropol gico**, v. 44, n. 2, p. 281–304, 2019.
- CHOI, H. S. C.; SIRAKAYA, E.; ANDERSON, M. J. Sustainability indicators for managing community tourism. **Tourism Management**, v. 12, n. 6, p. 1274–1289, 2006.
- CHOI, Y. J. **Developing a Tourist's Responsible Tourism Intention Model Using a Theory of Planned Behavior**. 2010. Tese (Doutorado em Turismo). Dong-A University, Busan, Korea, 2010.
- CHUI, C. T. B. et al. **Assessing Tourists ' Attitude towards Responsible Cultural Heritage Tourism in Melaka : Development and Validation of Responsible Heritage Tourism Scale**. In: IEEE Colloquium on Humanities, Science and Engineering Research, 2011. Penang. **Anais** [...]. Penang: Institute of Business Excellence, Faculty of Business Management, Universiti Teknologi MARA Malaysia, 2011
- COHEN, E. Toward a Sociology of International Tourism. **Social Research**, v. 39, n. 1, p. 164–182, 1972.
- COLLADO, A. M. et al. SEGMENTACI N DE LA DEMANDA TURÍSTICA: UN ANÁLISIS APLICADO A UN DESTINO DE TURISMO CULTURAL. **REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO**, n. 4, p. 36–48, 2007.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administra o: um guia prático para alunos de gradua o e p s-gradua o**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. Turismo comunitário no nordeste brasileiro. In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Eds.). . **Turismo de base**

comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 277–288.

COSTA, M. **Turismo de Base Comunitária: o que é e porque é tão importante.** São Paulo Instagram: @mandakaruconsultoria, , 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B_fSczrgnbu/>. Acesso em: 20 abr. 2020

COUTINHO, G. C. T. P.; SAMPAIO, C. A. C.; RODRIGUES, L. DE P. Fatores motivacionais e impactos sociais do turista comunitário. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, v. 4, p. 77–87, 2014.

CURCIJA, M.; BREakey, N.; DRIML, S. Development of a conflict management model as a tool for improved project outcomes in community based tourism. **Tourism Management**, v. 70, p. 341–354, 2019.

DEL CHIAPPA, G.; GRAPPI, S.; ROMANI, S. Attitudes Toward Responsible Tourism and Behavioral Change to Practice it: A Demand-Side Perspective in the Context of Italy. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, v. 17, n. 2, p. 191–208, 2016.

DODDS, R.; ALI, A.; GALASKI, K. Mobilizing knowledge : determining key elements for success and pitfalls in developing community- based tourism. **Current Issues in Tourism**, v. 3500, n. March, 2016.

DUJMOVIĆ, M.; VITASOVIĆ, A. Postmodern society and tourism. **Tourism in Southern and Eastern Europe**, v. 3, p. 49–62, 2015.

FABRINO, N. H. **Turismo de base comunitária: dos conceitos às práticas e das práticas aos conceitos.** 2013. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) - Universidade de Brasília, 2013.

FABRINO, N. H.; NASCIMENTO, E. P. DO; COSTA, H. A. Turismo de Base Comunitária: uma reflexão sobre seus conceitos e práticas. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 3, p. 172–190, 2016.

FARIA, A. M. DE; JUNIOR, M. DE M. O. Grupos de foco on-line assíncronos: uma breve reflexão sobre sua aplicação. **Economia e Gestão**, v. 19, n. 54, p. 194–202, 2019.

FERNÁNDEZ, A. G.; BLANCO, M. C.; MARTÍNEZ, N. M. LA INCIDENCIA DE LOS ESTILOS DE VIDA EN LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO : APLICACIÓN A LA POBLACIÓN URBANA DE CASTILLA Y LEÓN. **Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León**, n. 2, p. 41–56, 1999.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; ROCHA, E. C.; PARANHOS, R.; SILVA, A. H.; SILVA JR., J. A.; OLIVEIRA, L. E.; ALVES, P. A. Análise fatorial garantida ou o seu dinheiro de volta: uma introdução à redução de dados. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 5, n. 2, p. 185-211, 2014.

FIGUEIREDO FILHO, D. B., & SILVA JÚNIOR, J. A. D. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião pública**, v. 1, n. 1, p. 160-185, 2010.

FORNELL, CLAES, AND DAVID F. LARCKER. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, vol. 18, no. 1, 1981, pp. 39–50, 1981.

FREY, N.; GEORGE, R. Responsible tourism management : The missing link between business owners ' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. **Tourism Management**, v. 31, n. 5, p. 621–628, 2010.

GABRIELLI, C. P. Turismo responsável : caminhos possíveis? **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 5, n. 1, p. 81–97, 2017.

GÁLVEZ, J. C. P. et al. Tourism demand of a WHS destination: an analysis from the viewpoint of gastronomy. **International Journal of Tourism Cities**, v. 3, n. 1, p. 1–37, 2017.

GARCÍA-ANDREU, H.; ROSA, J. U. DE LA. ¿Todavía existe la comunidad?: Turismo comunitario y nuevas formas de organización social a caballo entre la tradición y la modernidad. **OBETS. Revista de Ciencias Sociales**, v. 14, n. 1, p. 119–143, 2019.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som : um manual prático**. 13ª ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

GIAMPICCOLI, A.; MTAPURI, O. Community-based tourism : an exploration of the concept(s) from a political perspective. **Tourism Review International**, v. 16, n. 0, p. 29–43, 2012.

GIAMPICCOLI, A.; MTAPURI, O. Between theory and practice: a conceptualization of community based tourism and community participation. **Loyola Journal of Social Sciences**, v. XXIX, n. 1, p. 27–52, 2015.

GIAMPICCOLI, A.; MTAPURI, O. Beyond community-based tourism . Towards a new tourism sector classification system. **Gazeta de Antropologia**, v. 33, n. 1, 2017.

GIAMPICCOLI, A.; MTAPURI, O. Conceptualising the Contribution of Community-Based Tourism to Social Justice and Self-Determination. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 8, n. 1, p. 1–14, 2019.

GIAMPICCOLI, A.; MTAPURI, O. Towards a coalescence of the community-based tourism and 'Albergo Difusso' tourism models for Sustainable Local Economic Development. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 9, n. 1, p. 1–20, 2020.

GIAMPICCOLI, A.; SAAYMAN, M. Community-based tourism, responsible tourism, and infrastructure development and poverty. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 6, n. 2, p. 1–28, 2017.

GIAMPICCOLI, A.; SAAYMAN, M. Community-based tourism development model and community participation. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 7, n. 4, p. 1–27, 2018a.

GIAMPICCOLI, A.; SAAYMAN, M. South African community-based tourism operational guidelines : Analysis and critical review. **African Journal of Science, Technology, Innovation and Development**, v. 0, n. 0, p. 1–12, 2018b.

- GOMES, E. C. B. et al. O papel do Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB) na busca por um turismo responsável (ecoturismo) para a Ilha de Cotijuba, Belém (PA). **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)**, v. 6, n. 2, p. 554–571, 2013.
- GÓMEZ, C. P. et al. A participação da comunidade no turismo de base comunitária: um estudo de múltiplos casos. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 2, p. 263–279, 2016.
- GÓMEZ, C. R. P. et al. Turismo de Base Comunitária como Inovação Social: congruência entre os constructos. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 13, n. 5, p. 1213–1227, 2015.
- GONG, J.; DETCHKHAJORNJAROENSRI, P.; KNIGHT, D. W. Responsible tourism in Bangkok, Thailand: Resident perceptions of Chinese tourist behaviour. **International Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 2, p. 221–233, 2019.
- GOODWIN, H.; FONT, X.; ALDRIGUI, M. 6Th International Conference on Responsible Tourism in Destination. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 3, p. 398–402, 2012.
- GOODWIN, H.; FRANCIS, J. Ethical and responsible tourism : Consumer trends in the UK. **Journal of Vacation Marketing**, v. 9, n. 3, p. 271–284, 2003.
- GOODWIN, H.; SANTILLI, R. Community-Based Tourism : a success ? **ICRT Occasional Paper**, v. 11, n. 1, p. 1–37, 2009.
- GOVENDER, I. G.; GIAMPICCOLI, A. Imperatives for Monitoring and Evaluation of Community-Based Tourism : A Higher Education Institutions Perspective. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 7, n. 2, p. 1–16, 2018.
- GRACIANO, P. F. **Governança e comercialização de turismo de base comunitária (TBC): um estudo sobre os entraves para a consolidação de iniciativas recifenses**. 2019. Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) - Universidade Federal de Pernambuco, 2019.
- GRACIANO, P. F.; HOLANDA, L. A. DE. Análise bibliométrica da produção científica sobre turismo de base comunitária de 2013 a 2018. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 1, p. 161–179, 2020.
- GRIMM, I. J.; SAMPAIO, C. A. C. Turismo de base comunitária: convivencialidade e conservação ambiental. **Revista Brasileira de Ciências Ambientais**, n. 19, p. 12, 2011.
- GRUEZO, M. L.; ZAMBRANO, A. P.; IZQUIETA, P. G. Turismo Comunitario vs. Emprendimientos Comunitarios. **UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD | Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos**, v. 10, n. 1, p. 143–149, 2018.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAN, H. et al. Community-Based Tourism as a Sustainable Direction in Destination Development : An Empirical Examination of Visitor Behaviors. **Sustainability**, v. 11, n. 2864, p. 1–14, 2019.

HANAFIAH, M. H. et al. Responsible Tourism Practices and Quality of Life: Perspective of Langkawi Island communities. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 222, p. 406–413, 2016.

HOLANDA, L. A. A Empresarização do turismo de base comunitária. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 2, p. 249–262, ago. 2016.

HUGHES, S. A filosofia da ciência em sua aplicação à psicologia clínica. In: HAYES, S. C.; HOFMANN, S. G. (Eds.). . **Terapia Cognitivo-Comportamental Baseada em Processos: Ciência e Competências Clínicas**. 1. ed. Porto Alegre: Artmed, 2020.

HUNG, T.; JAN, F. Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. **Tourism Management**, v. 70, n. September 2017, p. 368–380, 2019.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Painel de Indicadores**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/indicadores.html>. Acesso em: 10 de maio de 2021. 2021.

IDAHOSA, L. O. Understanding Sustainability, Corporate Social Responsibility and Responsible Tourism in Literature vs Practice. **GeoJournal of Tourism and Geosites**, v. 26, n. 3, p. 956–973, 2019.

IDELHADJ, A.; MATEOS, M. R.; GARCÍA, L. R. Turismo responsable, espacios rurales y naturales y cooperación para el desarrollo: a propósito de la “Declaración de Tetuán” (Marruecos). **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 10, n. 5, p. 651–664, 2012.

ILLICH, I. **A convivencialidade**. Lisboa: Publicações Europa-América, 1976.

IRVING, M. DE A. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária. Inovar é possível? In: BARTHOLO, ROBERTO; SANSOLO, DAVIS GRUBER; BURSZTYN, IVAN (Org). **Turismo de Base Comunitária. Diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 108–121.

JACKS, N. et al. Uso de softwares na abordagem qualitativa: a experiência da pesquisa “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”. **Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação**, v. 4, n. 7, p. 46–54, 2016.

JEE, T.-W.; TING, H.-B.; ALIM, M. A. Community based tourism re-visit intention: tourist's perspective. **International Journal of Business and Society**, v. 20, n. 2, p. 585–604, 2019.

KIBICHO, W. Community-based Tourism: A Factor- Cluster Segmentation Approach. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 16, n. 2, p. 211–231, 2008.

KIM, A. K.; WEILER, B. Visitors' attitudes towards responsible fossil collecting behaviour: An environmental attitude-based segmentation approach. **Tourism Management**, v. 36, p. 602–612, 2013.

KIM, M. J. et al. Predicting responsible tourist behavior: Exploring pro-social behavior and perceptions of responsible tourism. **International Journal of Tourism and Hospitality Research**, v. 32, n. 4, p. 5–20, 2018.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3. ed. New York-NY: The Guilford Press, 2011.

KOSHY, M. P.; KURIAKOSE, V.; MATHEW, P. V. Measurement for Responsible Tourism : Development of a Stakeholder-Based Scale. **South Asian Journal of Tourism and Heritage**, v. 9, n. 1, p. 132–152, 2016.

KRUMPAL, I. Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: a literature review. **Quality & Quantity**. V. 47, n.4, p. 2025–2047, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9640-9>

LEE, H. Y. et al. Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. **Tourism Management**, v. 60, p. 298–307, 2017.

LEE, T. H.; JAN, F.-H.; YANG, C.-C. Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. **Tourism Management**, v. 36, p. 454–468, 2013.

LEE, T. H.; JAN, F. Market segmentation based on the environmentally responsible behaviors of community-based tourists: Evidence from Taiwan's community-based destinations. **International Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 3, p. 400–411, 2019.

LEEUW, E. D. DE; HOX, J. J.; DILLMAN, D. A. (ORG. . **International Handbook of Survey Methodology**. Jena, Germany: The European Association of Methodology (EAM), 2008.

LIMA, F. B. C.; SILVA, Y. F. E. Turismo Comunitário e Desenvolvimento Local: uma revisão integrativa sobre a Acolhida na Colônia. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 2, 2019.

LODA, M.; MACRI, E. Exploring Responsible Tourism in Upper Myanmar. **Almatourism-Journal of Tourism Culture and Territorial Development**, v. 8, n. 7, p. 217–230, 2017.

LÓPEZ-GUZMAN, T.; SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S.; PAVÓN, V. Community-based tourism in developing countries: A case study. **TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM**, v. 6, n. 1, p. 69–84, 2011.

LWOGA, N. B. International Demand and Motives for African Community-Based Tourism. **GeoJournal of Tourism and Geosites**, v. 25, n. 2, p. 408–428, 2019.

MALDONADO, C. O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Eds.). . **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 25–44.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANENTE, M.; MINGHETTI, V.; MINGOTTO, E. Ranking assessment systems for responsible tourism products and corporate social responsibility practices in tourism enterprises. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality**

Research, v. 23, n. 1, 2012.

MANGWANE, J. J. et al. Segmenting Township Residents by their Attitudes, Behaviours and Opinions Towards Responsible Tourism Practices. **GeoJournal of Tourism and Geosites**, v. 27, n. 4, p. 1357–1366, 2019.

MANTUANO, C. A. L.; OLIVES, G. S.; CAICEDO, C. K. L. El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador. **Telos - Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales**, v. 21, n. 3, p. 661–680, 2019.

MANYARA, G.; JONES, E. Community-based Tourism Enterprises Development in Kenya : An Exploration of Their Potential as Avenues of Poverty Reduction. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 15, n. 6, p. 37–41, 2007.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MAROCO, J. **Análise de equações estruturais**. Lisboa, Portugal: Report Number, 2010.

MATHEW, P. V; SREEJESH, S. Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. **Journal of Hospitality & Tourism Management**, v. 31, p. 83–89, 2017.

MAYAKA, M.; CROY, W. G.; COX, J. W. A dimensional approach to community-based tourism: Recognising and differentiating form and context. **Annals of Tourism Research**, v. 74, p. 177–190, 2019.

MAYER, I. A. DOS S. et al. **Turismo de Base Comunitária na Agricultura familiar: metodologia para projetos locais**. Encontro Nacional de Turismo de Base Local. **Anais...**Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2018

MIELKE, E. J. C. **Monitoramento dos Projetos de Turismo Base Comunitária . Relatório Final – Julho 2011**. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2011.

MIHALIC, T. Sustainable-responsible tourism discourse - Towards “responsustable” tourism. **Journal of Cleaner Production**, v. 111, p. 461–470, 2016.

MITCHELL, J.; MUCKOSY, P. A misguided quest: Community-based tourism in Latin America Jonathan. **ODI**, n. May, p. 102–103, 2008.

MODY, M. et al. The different shades of responsibility : Examining domestic and international travelers ’ motivations for responsible tourism in India. **Tourism Management Perspectives**, v. 12, p. 113–124, 2014.

MORAES, E. A. DE; IRVING, M. D. A.; MENDONÇA, T. C. M. Turismo de base comunitária na América Latina: uma estratégia em rede. **Turismo, Visão e Ação**, v. 20, n. 2, p. 249, 2018.

MORALES, P. C. et al. El turismo comunitario y sus impactos positivos en comunidades rurales. Un análisis de caso en Puerto Plata (República Dominicana). **Revista CIMEXUS**, v. XIII, n. 2, p. 239–257, 2018.

- MTAPURI, O.; GIAMPICCOLI, A. Tourism , community-based tourism and ecotourism : a definitional problematic. **South African Geographical Journal**, v. 00, n. 00, p. 1–14, 2018.
- MTUR. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília: [s.n.]. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentacao_do_Turismo_e_o_Mercado.pdf>.
- MÜLLER, S.; HUCK, L.; MARKOVA, J. Sustainable community-based tourism in cambodia and tourists' willingness to pay. **Austrian Journal of South-East Asian Studies**, v. 13, n. 1, p. 81–101, 2020.
- MUÑOZ-FERNÁNDEZ, G. A. et al. Turismo Comunitario Y Desarrollo Rural. Un Análisis de La Demanda Turística en La Isla Santay (Ecuador). **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 6, n. 4, p. 409–426, 2018.
- MUSAVENGANE, R. Small hotels and responsible tourism practice: Hoteliers' perspectives. **Journal of Cleaner Production**, v. 220, p. 786–799, 2019.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and applications**. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications, 2003.
- NGO, T.; HALES, R.; LOHMANN, G. Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises : a reconciliation of diverse perspectives. **Current Issues in Tourism**, p. 1–18, 2018.
- NGO, T.; LOHMANN, G.; HALES, R. Integrating the third way and third space approaches in a post- colonial world: marketing strategies for the business sustainability of community-based tourism enterprises in Vietnam. **Current Issues in Tourism**, p. 1–19, 2019.
- NUNES, M. B.; MENEZES, M. M. DE. Turismo de Base Comunitária: a reconstrução de identidades desde a experiência do encontro. **Revista Cenário**, v. 5, n. 9, p. 96–108, 2018.
- PEPPER, S. C. **World Hypotheses: A Study in Evidence**. Berkeley: University of California Press, 1942.
- PLOG, S. C. Why Destinations Rise and Fall in Popularity. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 4, n. 1, p. 55–58, 1974.
- RASINSKI, KENNETH A. The effect of question wording on public support for government spending. **Public Opinion Quarterly**, v. 53, n. 3, p. 388–394, 1989. DOI: <https://doi.org/10.1086/269158>
- REVERTÉ, F. G.; GUIX, A. S. El turismo responsable en España a debate. ¿Movimiento de transformación social o nuevo producto turístico emergente? **Investigaciones Turísticas**, n. 5, p. 60–85, 2013.
- RICALDE, F. J. G.; SÁNCHEZ, J. L. Z. Caracterización de la Demanda Turística Utilizando Técnicas Multivariadas: Caso de Estudio Calderitas, Quintana Roo, México. **Turismo y Sociedad**, v. XII, p. 133–145, 2011.
- RICHARDS, G.; MORRILL, W. Motivations of global Millennial travelers. **Revista**

Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 14, n. 1, p. 126–139, 2020.

RIGOL MADRAZO, L. M. Conceptualización de la demanda turística. **Ciencias Holguín**, v. XV, n. 1, p. 1–8, 2009.

RODRÍGUEZ, S. E. R. Turismo comunitario en Colombia: ¿retórica de Estado? **Turismo y Sociedad**, v. XXII, p. 195–212, 2018.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da Universidade de Santa Maria**, v. 2, n. 2, p. 250–269, 2009.

SAMPAIO, C. A. C. Turismo como Fenômeno Humano: princípios para pensar a ecossocioeconomia do turismo e sua prática sob a denominação turismo comunitário. **Revista Turismo em Análise**, v. 18, n. 2, p. 148–165, 2007.

SAMPAIO, C. A. C.; CORIOLANO, L. N. Dialogando com experiências vivenciadas em Marraquech e America Latina para compreensão do Turismo Comunitário e Solidário. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 3, n. 1, p. 4–24, 2009.

SAMPAIO, C. A. C.; ZAMIGNAN, G. Estudo da demanda turística: experiência de turismo comunitário da microbacia do rio Sagrado, Morretes (PR). **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, v. 6, n. 1, p. 25–39, 2012.

SANCHO, A.; MALTA, G. Pesquisa de Demanda para Turismo de Base Comunitária: desafios à promoção do encontro entre comunidades e viajantes. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 38, 2015.

SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. Turismo de base comunitária: potencialidade no espaço rural brasileiro. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Eds.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

SANTOS, M. L.; CONTI, B. R. Produção Científica sobre Turismo de Base Comunitária em Reservas de Desenvolvimento Sustentável (2008-2017): Pesquisa bibliográfica e análise das metodologias. **Observatório de Inovação do Turismo**, v. 13, n. 2, p. 100–123, 2019.

SCHOTT, C.; NHEM, S. Paths to the market: analysing tourism distribution channels for community-based tourism. **Tourism Recreation Research**, p. 1–17, 2018.

SILVA (NO PRELO), T. P. G. DA; COSTA, M. F. DA; HOLANDA, L. A. DE. Environmentally Responsible Behaviour, Place Authenticity and Openness to Experience for Community-Based Tourism (CBT) Destinations. **International Journal of Tourism Policy**, 2021.

SILVA, F. DE P. S. DA; MATTA, A. E. R.; SÁ, N. S. C. DE. Turismo de base comunitária no antigo quilombo Cabula. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 2, p. 79–92, 2016.

SILVA, J. P.; ARAUJO, C. P. DE. Turismo de Base Comunitária e Produção do Espaço na Comunidade da Ilha de Deus, Recife - PE. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 18, n. 3, p. 72–87, 2018.

- SILVA, J. R. DE S.; ASSIS, S. M. B. DE. Grupo focal e análise de conteúdo como estratégia metodológica clínica-qualitativa em pesquisas nos distúrbios do desenvolvimento. **Cadernos de Pós-Graduação em Distúrbios do Desenvolvimento**, v. 10, n. 1, p. 146–152, 2010.
- SILVA, T. DO N.; GÓMEZ, C. R. P.; FEITOSA, M. J. DA S. **Potencial de Demanda para o Turismo de Base Comunitária : O Perfil do Turista de uma Comunidade Acadêmica**. XII Seminário ANPTUR. **Anais...**Natal: Editora da UFRN, 2015
- SMITH, V. L. Alternative/Responsible Tourism Seminar. **Annals Of Tourism Research**, v. 17, n. 3, p. 479–480, 1990.
- SMITHSON, J. Focus groups. In: ALASUUTARI, P.; BICKMAN, L.; BRANNEN, J. (Eds.). **The SAGE Handbook of Social Research Methods**. [s.l.] Sage Publications, 2008. v. 37p. 357–370.
- SNV. **The market for Responsible Tourism products with a special focus on Latin America and Nepal**. Haia: SNV - Netherlands Development Organization, 2009.
- SONG, H.; QIU, R. T. R.; PARK, J. A review of research on tourism demand forecasting: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on tourism demand forecasting. **Annals of Tourism Research**, v. 75, p. 338–362, 2019.
- SOUZA, R. A. DE. A FILOSOFIA DE JOHN DEWEY E A EPISTEMOLOGIA PRAGMATISTA. **Revista Redescrições – Revista on line do GT de Pragmatismo e Filosofia Norte-americana**, v. 2, n. 1, p. 102–111, 2010.
- SPENCELEY, A.; MEYER, D. Tourism and poverty reduction: Theory and practice in less economically developed countries. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 20, n. 3, p. 297–317, 2012.
- STANFORD, D. ‘Exceptional Visitors’: Dimensions of Tourist Responsibility in the Context of New Zealand. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 16, n. 3, p. 258–275, 2008.
- STATE, O.; BULIN, D. Aspects of responsible tourism - A quantitative approach. **Amfiteatru Economic**, v. 18, n. 10, p. 781–797, 2016.
- STEWART, K.; WILLIAMS, M. Researching online populations: the use of online focus groups for social research. **Qualitative Research**, v. 5, n. 4, p. 395–416, 2005.
- STOFFELEN, A. et al. Post-apartheid local sustainable development through tourism: an analysis of policy perceptions among ‘responsible’ tourism stakeholders around Pilanesberg National Park, South Africa. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 28, n. 3, p. 414–432, 2020.
- STRYDOM, P. A. J.; MANGOPE, D.; HENAMA, U. S. Lessons learned from Successful Community-Based Tourism Case Studies from the Global South. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 7, n. 5, 2018.
- STRYDOM, P. A. J.; MANGOPE, D.; HENAMA, U. S. A critique of the interface between tourism , sustainable development and sustainable tourism in community-

based tourism theory. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 8, n. 5, p. 1–12, 2019.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **Consumer Behavior in Tourism**. Second ed. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2007.

TASCI, A. D. A.; SEMRAD, K. J.; YILMAZ, S. S. **Community Based Tourism Finding the Equilibrium in the COMCEC Context: Setting the Pathway for the Future**. Ankara: COMCEC Coordination Office Necatibey, 2013. 109 p.

TEIXEIRA, F. R.; VIEIRA, F. D.; MAYR, L. R. TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: UMA ABORDAGEM NA PERSPECTIVA DA ANÁLISE DE CLUSTERS. **Turismo Visão e Ação**, v. 21, n. 2, p. 150–172, 2019.

TURISMO, O. M. DO. **Código de ética mundial para o turismo**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brazil_0.pdf>.

VARGAS-CUMBAJÍN, C. A. et al. La situación del turismo comunitario en Ecuador. **Dominio de las Ciencias**, v. 4, n. 1, p. 80–101, 2018.

WHEELER, B. Tourism' troubled times: Responsible tourism is not the answer. **Tourism Management**, p. 91–96, 1991.

WWF-BRASIL. **Turismo responsável : manual para políticas públicas**. Brasília,DF: WWF Brasil, 2004. 220 p.

XIN, T. K.; CHAN, J. K. L. Tour Operator Perspectives on Responsible Tourism Indicators of Kinabalu National Park, Sabah. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 0, n. 0, p. 1–11, 2014.

YANES, A. et al. Community-Based Tourism in Developing Countries : A Framework for Policy Evaluation. **Sustainability**, v. 11, n. 2506, p. 1–23, 2019.

YILMAZ, S. S.; TASCI, A. D. A. Community based tourism for who? Profiling consumers. *In*: Conference on Tourism and Hospitality: The highway to Sustainable Development, 2013, Yerevan. **Proceedings [...]**.Yerevan: ATA Fellows, 2013. p. 25-26.

YOON, A. et al. A study of consumers' intentions to participate in responsible tourism using message framing and appeals. **Sustainability (Switzerland)**, v. 11, n. 3, 2019.

ZAPATA, M. J. et al. Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation ? Lessons from Nicaragua. **Current Issues in Tourism**, v. 14, n. 8, p. 725–749, 2011.

ZIELINSKI, S. et al. Factors that facilitate and inhibit community- based tourism initiatives in developing countries. **Current Issues in Tourism**, v. 0, n. 0, p. 1–17, 2018.

APÊNDICE A - Roteiro do grupo focal online

- Apresentação dos participantes: nome, idade, profissão, cidade que reside e a seguinte pergunta: Vocês já tinham ouvido falar nesse termo ou conceito “turismo de base comunitária”. Se sim, qual seu entendimento sobre esse tipo de turismo.
- Explicação sobre o conceito do TBC:
- Qual sua motivação para escolher visitar um destino de TBC?
- Quantos e quais locais de turismo de base comunitária você conheceu no Brasil?
- Como vocês tomaram conhecimento desse destino e como chegaram até o local?
- Como foi a experiência de visitar um destino de TBC?

APÊNDICE B – Questionário

SEÇÃO 1

Perfil do(a) Visitante de Turismo de Base Comunitária(TBC) no Brasil

Olá! Meu nome é Talita Guedes, sou mestranda no Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo da UFPE, e gostaria de lhe convidar a responder este rápido questionário DA minha dissertação que, com fins acadêmicos, visa conhecer melhor a demanda por Turismo de Base Comunitária no Brasil. Se você é brasileiro(a) e tem mais de 18 anos, poderia ajudar com isso? Não se preocupe, suas respostas serão anônimas e você pode sair do questionário a qualquer momento. O preenchimento leva menos de 8 minutos. A sua participação é muito importante para nós!



1) Em suas viagens, você já visitou comunidades em que elas próprias organizavam a atividade turística, recebendo os visitantes para conhecer sua cultura, artesanato, patrimônio e meio ambiente, vivenciar o seu modo de vida, promovendo, assim, uma troca de experiências e maior interação com as pessoas da comunidade local?

Essas comunidades podem ser ribeirinhas, pesqueiras, quilombolas, indígenas, periféricas, rurais, entre outras. Dentre as atividades podem incluir desde hospedar-se em casas de moradores ou pousadas simples até aprender a fazer pratos típicos e artesanato local.

Esse conceito é chamado na pesquisa científica de Turismo de Base Comunitária. Você já visitou destinos de Turismo de Base Comunitária no Brasil? *

- Sim
 Não

SEÇÃO 2

Experiências com Turismo de Base Comunitária no Brasil

Para responder às perguntas a seguir, pedimos que você pense na melhor experiência que você teve com Turismo de Base Comunitária no Brasil.

	Perguntas	Opções de respostas
2	Quantas iniciativas de Turismo de Base Comunitária você já visitou no Brasil?	Questão aberta

3	Pensando na sua melhor experiência com Turismo de Base Comunitária no Brasil, qual o nome da localidade visitada?.	Questão aberta
4	Em que estado está situado esse destino?	Todos os estados brasileiros como opção de resposta
5	O destino estava localizado:	<ul style="list-style-type: none"> - Na minha cidade - No meu estado, mas fora da minha cidade - Em outro estado, mas na mesma região onde vivo - Em outro estado, fora da região onde vivo
6	Qual das frases abaixo melhor representa a sua motivação para a viagem?	<ul style="list-style-type: none"> - Desde o início, planejei visitar exclusivamente um destino de Turismo de Base Comunitária. - Minha visita ao destino de Turismo de base comunitária não foi planejada, pois estava inserida em uma viagem para um destino tradicional. - Minha visita foi planejada incluindo um destino de turismo de base comunitária em um roteiro de turismo tradicional
7	E em termos de satisfação com a viagem, esse destino:	<ul style="list-style-type: none"> - Superou minhas expectativas - Atendeu plenamente às minhas expectativas - Atendeu em partes às minhas expectativas - Não atendeu às minhas expectativas
8	Como você soube da existência desse destino?	<ul style="list-style-type: none"> - Agência de viagem/turismo - Revistas especializadas - Amigos ou parentes - Internet (sites de turismo, redes sociais, blogs, etc.) - Através do meu trabalho - Televisão/Rádio - Redes de Turismo de Base comunitária – Ex.: Turisol, Tucum, Batuc, etc. - Instituição de ensino - Outros
9	Como você organizou a sua viagem a essa localidade de Turismo de Base Comunitária?	<ul style="list-style-type: none"> - Agência de viagem/turismo - Contato direto com a comunidade local - Por conta própria - Através da universidade - Viagem a trabalho - Através de uma Organização Não Governamental (ONG) - Outros
10	Qual foi o tempo de permanência nessa localidade?	<ul style="list-style-type: none"> - Passar o dia / sem pernoite (Excursão) - Dois dias - Três dias - Quatro dias

	<ul style="list-style-type: none"> - Entre quatro dias e uma semana - Mais que uma semana - Outros
11 Você visitou essa localidade:	<ul style="list-style-type: none"> - Sozinha(o) - Em casal - Em família - Com amigos - Em grupo de um pacote de viagem - Com colegas de profissão - Outros
12 Por fim, qual foi o principal meio de transporte utilizado para a viagem?	<ul style="list-style-type: none"> - Ônibus regular - Ônibus de excursão - Carro particular - Avião - Barco - Outros

SEÇÃO 3

13 Perfil do(a) Turista

Não vá embora, já estamos terminando! Para finalizar, gostaríamos de entender melhor sobre quais são as suas prioridades, na hora de decidir um destino turístico.

Nas frases abaixo, marque na escala de "Discordo Muito" a "Concordo Muito", o que melhor represente sua opinião sobre a afirmação. Todas as questões devem ser respondidas, marcando apenas uma alternativa.

	Discordo muito	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo muito
Quando viajo, prefiro casas de moradores ou acomodações administradas por pessoas locais do que ficar em grandes hotéis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro restaurantes ou locais que oferecem cardápio típico, com comida local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre faço questão de comprar produtos autênticos e produzidos localmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Busco novas experiências, quando viajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo, prefiro buscar experiências autênticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em viagens, interesso-me em contribuir para o contexto socioeconômico local	<input type="radio"/>				
Sempre penso bastante no impacto da minha viagem para a comunidade local	<input type="radio"/>				
Tenho interesse em me envolver com trabalhos voluntários em comunidades locais como parte da minha experiência turística	<input type="radio"/>				
Gosto de conhecer novas culturas e povos	<input type="radio"/>				
Quando viajo, prefiro destinos que me proporcionem conexão e troca de experiências com a comunidade local	<input type="radio"/>				
Nas minhas viagens, sempre busco aprendizado e conhecimento	<input type="radio"/>				
Eu me interesso muito por vivenciar o estilo de vida local do destino	<input type="radio"/>				
Eu valorizo a identidade cultural local	<input type="radio"/>				
Valorizo a proteção do modo de vida de povos tradicionais	<input type="radio"/>				
Preocupo-me muito com a conservação dos atrativos naturais da região	<input type="radio"/>				
Amo o contato com a natureza	<input type="radio"/>				
Prefiro destinos que me proporcionem relaxamento	<input type="radio"/>				
Me considero uma pessoa com uma alta consciência ambiental	<input type="radio"/>				
Quando vou planejar uma	<input type="radio"/>				

viagem, prefiro destinos
menos tradicionais

Estou disposto(a) a pagar
mais caro por uma
experiência de turismo de
base comunitária que
beneficia a comunidade
local

SEÇÃO 4

Módulo Sociodemográfico

14 - Qual a sua idade? *

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

15 - Com que gênero você se identifica? *

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Outros

16 - Qual o seu nível de escolaridade? (cursando ou concluído) *

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino técnico
- Ensino superior
- Pós-graduação
- Outros

17 - Atualmente, qual o seu estado civil? *

- Casada(o)
- Solteira(o)
- Divorciada(o)
- Separada(o)
- Viúva(o)

18 - Como você descreveria a sua situação profissional, hoje? *

- Servidor(a) Público(a)
- Empregado(a) assalariado(a) COM registro em carteira (exceto servidor(a) público(a))
- Empregado(a) assalariado(a) SEM registro em carteira
- Autônomo(a) / conta própria
- Profissional liberal
- Empregador(a)/empresária(o)
- Desempregada(o)

- Estudante
- Aposentada(o)
- Outros

19 - Quantas pessoas no total vivem em sua casa neste momento? (contando com você) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

20 - Qual é, aproximadamente, a renda mensal total do seu domicílio, ou seja, a soma da renda mensal de todas as pessoas que vivem com você? (SM = Salários Mínimos) *

- Até 1 SM (até R\$ 1.045,00)
- De 1 a 2 SM (De R\$ 1.045,01 a R\$ 2.090,00)
- De 2 a 5 SM (de R\$ 2.090,01 a R\$ 5.225,00)
- De 5 a 10 SM (De R\$ 5.225,01 a R\$ 10.450,00)
- De 10 a 15 SM (De R\$ 10.450,01 a R\$ 15.675,00)
- De 15 a 20 SM (De R\$ 15.675,00 a R\$ 20.900,00)
- Mais de 20 SM (Mais de R\$ 20.900,00)

21 - Em que estado você reside? *

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

SEÇÃO 5

Pronto! Agora é só clicar em "Enviar".

Encerramos o questionário. Muito obrigada pela sua participação!